

Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas

**EL COMERCIALISMO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PRENSA:
CASO EL COMERCIO**

Tesis para optar el Título de Licenciado en Periodismo

Presenta el Bachiller:

ROY CARLOS ZÚÑIGA PAREDES

Presidente : FRANKLIN MARTÍN CORNEJO URBINA

Asesor : MARIO ÁNGEL MUNIVE MORALES

Lector : AYAR RAMIRO ESCOBAR LA CRUZ

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre, quien nunca dejó de actuar con integridad, fiel a sus principios y a sus responsabilidades.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y al Instituto de los Misioneros Combonianos, que me animaron con el reto de la licenciatura de periodismo. Y también a la comunidad del Centro de Animación Misionera de Miraflores, al personal de la redacción y de la administración de las revistas Misión sin Fronteras y Aguiluchos, por la paciencia que siempre tuvieron conmigo.

Mi gratitud a la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, a los docentes y personal administrativo, por ser una inspiración para los que pasamos por sus aulas, y en especial a mi asesor Mario Munive Morales, por ser un ejemplo para las nuevas generaciones.

RESUMEN

En esta tesis se exponen las ventajas que ofrece el ejercicio ético del periodismo. Se denuncian las malas prácticas del “comercialismo” en la prensa y se toma como caso de estudio al diario peruano El Comercio. En el curso de la comprobación del tema central se demuestran las interferencias que comprometen la libertad de expresión —sobre todo a través de la conformación de la línea editorial del periódico—, las dificultades a las que se somete la labor de los reporteros, los procesos de censura de la información que se debe transmitir al público lector y otros condicionamientos que provienen del interior o exterior al medio de comunicación: los dueños, el directorio de la empresa, los anunciantes, los poderes fácticos (gobierno, políticos, empresarios), los editores y el mismo periodista. Al final, la tesis presenta algunas alternativas de nuevos medios que tratan de salvaguardar la independencia y el compromiso del periodismo con el desarrollo del escenario democrático contemporáneo.

Palabras clave: Ética – periodismo – comercialismo – responsabilidad

ABSTRACT

This thesis deals with the advantages of journalism's ethical practice. Points out merchandising journalism as a malpractice and takes the peruvian daily journal El Comercio as study case. In its verification process, the thesis points out all those aspects that curtail freedom press —mainly in the shaping of editorial norms and straight jacket regulations— other difficulties which face journalists in the exercise of their daily activities, such as: information censorship, before it reaches the general public, and many other conditionings in and out the media press enterprise: the owners, directories, advertisement clients, other powers (government, politicians, businessmen), editors and the journalist itself. Finally, the thesis tries to introduce new ways of addressing journalism from the side of the new media, which contemporary technology has brought about, and how all these efforts are geared to the save guard journalism values and its commitment with the development of a contemporary democratic milieu.

Key words: Ethics – Journalism – merchandising – seriousness

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: COMERCIALISMO: DESAFÍO ACTUAL AL PERIODISMO.	19
1.1. El tema ético y la responsabilidad social de la prensa	19
1.1.1. Responsabilidad social del periodista	19
1.1.2. La línea editorial puesta a la venta.....	22
1.1.3. La reportería y el desafío de la realidad compleja	22
1.1.4. La subjetividad y la ética en el periodismo.....	23
2.1. Interferencias a la independencia de una publicación	25
2.1.1. Intereses de los dueños y de los anunciantes	25
2.1.2. Intromisión del poder político en la prensa peruana.....	26
2.1.3. El peligro de la concentración de medios	27
3.1. El “comercialismo”: explotación de la noticia como modelo de negocio	29
3.1.1. Crisis del modelo de negocio de la prensa.....	29
3.1.2. El “comercialismo” en los medios de comunicación.....	31
3.1.3. Características del “comercialismo”	32
3.1.4. El mito de la libertad de prensa	33
CAPÍTULO II: PRESENCIA DE “COMERCIALISMO” EN EL CASO DE	
ESTUDIO: DIARIO EL COMERCIO	36
2.1. Periodo histórico y enfoque del caso de estudio.....	36

2.2. Preparación de las entrevistas semiestructuradas	37
2.3. Características y perfiles de los entrevistados	37
2.4. Presentación de los entrevistados	38
2.4.1. Jaime Cordero Cabrera	38
2.4.2. Nelly Luna Amancio.....	39
2.4.3. Jorge Moreno Matos	39
2.4.4. Daniel Yovera Soto.....	40
2.4.5. Carlos Novoa Shuña	41
2.4.6. Alonso Ramos García	42
2.5. Rastreando el “comercialismo” en las entrevistas	43
2.5.1. La desaparición de los límites para la publicidad	43
a. El Comercio y los anunciantes	43
b. La tajada publicitaria de El Comercio	44
c. La publicidad ilimitada de El Comercio	44
d. Los publrreportajes en El Comercio	46
2.5.2. La reducción de espacio para la información	48
a. Desproporción entre la información y los avisos.....	48
b. Viù y los contenidos ligeros	49
2.5.3. La prioridad dada al diseño.....	52
2.5.4. La creación de suplementos ligeros	54
2.5.5. La aplicación de estrategias de mercado.....	56
2.5.6. La reducción de costos.....	57
2.5.7. La evaluación de la productividad de los periodistas	58
2.5.8. Descontento profesional de los periodistas.....	59

2.6. La línea editorial de El Comercio en las entrevistas.....	61
2.6.1. La impronta de cuatro directores	61
a. Alejandro Miró Quesada Cisneros	62
b. Francisco Miró Quesada Rada.....	63
c. Fritz Du Bois Freund.....	65
d. Fernando Berckemeyer Olaechea	67
2.6.2. Cambios en la línea editorial	69
2.7. Los principios rectores de El Comercio y la doble moral de sus jefes	73
CAPÍTULO III: POTENCIALIDAD DEL BUEN PERIODISMO.....	76
3.1. Independencia y seguridad económica del periodista.....	76
3.2. Las opciones de los nuevos medios	78
3.2.1. Periodista emprendedor freelance.....	78
3.2.2. Ojo Público	79
3.2.3. IDL-Reporteros.....	83
3.2.4. Orsai.....	84
3.2.5. Mediapart.....	85
CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Portada de la revista <i>Viù</i> . 2 de julio de 2017.....	51
Ilustración 2: Entrevista a Wendy Ramos: foto abridora	53 y 108
Ilustración 3: Entrevista a Wendy Ramos: titular	53 y 108
Ilustración 4: Entrevista a Wendy Ramos: escaneado del texto.....	53 y 108
Ilustración 5: Entrevista a Wendy Ramos: foto de modelaje	53 y 108
Ilustración 6: Entrevista a Wendy Ramos: foto de modelaje	109
Ilustración 7: Entrevista a Wendy Ramos: foto de modelaje	109
Ilustración 8: Entrevista a Wendy Ramos: foto de modelaje	109
Ilustración 9: Entrevista a Wendy Ramos: foto de modelaje	109
Ilustración 10: Entrevista a Wendy Ramos: foto de modelaje	110

Abreviaturas

Art.:	Hace referencia a un artículo de un Decreto Legislativo del gobierno
Cf.:	Confer (latín). Compare.
DL.	Decreto Legislativo de la Presidencia de la República del Perú
Ibid.:	Ibidem abreviado (latín). En el mismo lugar a la referencia anterior.
Op. Cit.:	Opere Citato (latín). En la misma obra citada anteriormente.

Acrónimos

IDEA	Institute for Democracy and Electoral Assistance
NED	National Endowment for Democracy
IWMF	International Women's Media Foundation
DAR	Derecho, Ambiente y Recursos Naturales

INTRODUCCIÓN*

Hay quienes convierten la falta de tema, en tema para una nota periodística. El recurso es absurdo en un mundo como el nuestro, donde suceden cosas de inapreciable interés. A quien pretenda sentarse a escribir sobre nada, le bastaría con hojear desprevenidamente la prensa del día, para que el problema inicial se convierta en otro completamente contrario: saber qué tema se prefiere entre los muchos que se ofrecen. (García Márquez, 1950: 190).¹

La afirmación que hace Gabriel García Márquez en el texto citado, es una crítica a la vaciedad de los contenidos de algunos medios periodísticos. Verdaderamente, y como dice él, el mundo de hoy, lejos de ser aburrido, está lleno historias interesantes esperando a ser contadas. Lo más difícil es que un periodista se quede sin tema para sus notas informativas, pero lo penoso es que los periódicos escojan publicar temas intrascendentes o, como García Márquez lo pone, que hagan de la falta de tema su tema preferido.

Ese no es el caso del presente trabajo académico, que se enfoca en “el comercialismo” y la responsabilidad social de la prensa. Este tema no destaca por su originalidad, sino porque es de suma importancia para el periodismo en la actualidad. Además, en el mundo de hoy ya nadie se atreve a afirmar que su pensamiento está libre de influencias, porque la subjetividad es un factor que debe ser siempre tomado en cuenta (Bastenier, 2001: 25).² Y eso también vale al momento de escoger un tema de estudio.

Por tanto, el presente trabajo académico plasma las enseñanzas recibidas de los maestros de la carrera de Periodismo que, en jornadas académicas enriquecedoras, ilustraron a los alumnos de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM) en los secretos de la profesión. Así, esta tesis busca subrayar el ideal del periodismo: la búsqueda de la verdad, a través de la investigación concienzuda, que sea significativa para los hombres y mujeres a quienes se dirige y a los cuales se intenta facilitar la vida con información útil, previamente confirmada a través de sus fuentes y en el cruce de datos (Santoro, 2004: 17-109).³

¹ García Márquez, G. (1981). *Obra periodística: volumen 1. Textos Costeños*. Buenos Aires. Sudamericana.

² Bastenier, M. (2001). *El blanco móvil: Curso de periodismo con la experiencia de la escuela de El País*. Madrid. Santillana.

³ Santoro, Daniel. (2004). *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de*

La práctica de la profesión al servicio de los lectores ha enseñado a periodistas experimentados, como Rubén Darío Restrepo, que el principal objetivo del periodismo es empoderar al público para que sea capaz de tomar decisiones informadas y correctas para su vida diaria, el bienestar de los suyos y, sobre todo, para el fortalecimiento de la democracia, que es la garantía para la libertad y el Estado de derecho en la sociedad (2004: 26).⁴

El periodista se debe a su público y lo sirve a través de una investigación hecha a profundidad. El compromiso de todo buen periodista es sostener los valores que enriquecen a la sociedad. La veracidad de la información y la libertad de expresión son las dos piernas con las que el periodismo debe marchar hacia adelante en el cumplimiento de su vocación de servicio (Santoro, 2004: 7-109).

Planteamiento del problema

La misión del periodismo de proporcionar información confiable como un servicio a la comunidad y la verdad, a pesar de ser relativa, es parte esencial del compromiso que un periodista tiene con los lectores (Fontcuberta, 2006: 15).⁵ Pero ahora el buen periodismo, que siempre estuvo asediado por el poder económico y político, se encuentra amenazado por la crisis del modelo de negocio que lo sostuvo por décadas y por las nuevas circunstancias del contexto mundial (Masip, 2016: 324).⁶

Los dueños de los medios de comunicación han encontrado que una de las alternativas más fáciles para revertir la crisis, es hacer que los periódicos dependan de sus anunciantes para subsistir. Pero el remedio ha sido peor que la enfermedad: está probado en todas las partes del globo que estas organizaciones mediáticas se han convertido en empresas que están a la caza de auspiciadores para solventar las inversiones que hacen y aumentar sus pingües ganancias (Barros, 2007: 123-125).⁷

América Latina. México D.F. Fondo de Cultura Económica.

⁴ Restrepo, Javier Darío. (2004). *El zumbido y el moscardón: taller y consultorio de ética periodística*. México D.F. Fondo de Cultura Económica.

⁵ Fontcuberta, Mar de y Borrat, Héctor. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores de interacción*. Buenos Aires. La Crujía.

⁶ Masip, Pere. (2016). *Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias*. En EPI, El Profesional de la Información. V. 25, n.º 3. Recuperado de internet de la base de datos Ebsco el 5 de junio de 2017 desde: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=a6cc2c84-2b70-4698-a826-4d9115f4762f%40sessionmgr102&hid=115>

⁷ Barros, R. *Comercialización, publicidad oficial y concentración: cómo afectan la economía y los negocios a la calidad periodística*. En Amado, A. 2007. *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires: La Crujía: FOPEA.

El afán de lucro de los empresarios contemporáneos se manifiesta también por el aumento de grandes conglomerados, que tienden a concentrar sus ganancias a través de monopolios comerciales de distintos tipos y contienen en su diversificado abanico empresarial a varios medios de comunicación. Hecho que de por sí reduce el pluralismo deseable para las fuentes de información y que hoy se conoce mejor como el fenómeno de la concentración de medios (Barros, 2007: 136). Así, se ha abierto una cuestión de ambivalencia ética, en la cual la profesión debe desempeñarse: salvaguardar la independencia del periodismo o limitarse a ver la prensa diaria como un negocio más, como lo pone Sánchez-Tabernero (2008: 159)⁸. Mercenarios que relegan lo noticioso por lo superficial, la falta de tema que se vende y se compra a los auspiciadores de turno.

Esta realidad es una encrucijada para el periodismo, porque no depende solo del periodista sino de diversos factores concomitantes: los dueños de las empresas de comunicación, los accionistas, los anunciantes, el poder político de turno y los editores. Esos actores y factores son quienes determinan la línea editorial de los medios de comunicación. O sea, deciden qué sale publicado en la prensa diaria (Sánchez, 2008: 61).

En contraposición a esta prensa, capturada por el poder económico global, surgió la esperanza del periodismo digital como plataforma alternativa, pero pronto los diarios impresos lanzaron sus versiones digitales, en las cuales prima el contenido ligero, ligado al info-entretenimiento y al número de visitantes a sus sitios en internet. Pero eso no es todo: existen otros peligros que se imponen a la mayoría de periodistas digitales: la búsqueda y publicación de primicias y la exigencia de aumentar el número de notas publicables (Masip, 2016: 326-327).

Todo lo expuesto hasta aquí no es muy alentador. Por este motivo, este trabajo académico propone, en el tercer capítulo, que otro periodismo es posible: uno que se esfuerza por publicar reportajes hechos a profundidad, que prefiere la narrativa extensa, la historia contada con propiedad y el desarrollo de la noticia bien investigada (Munive, 2014: 3).⁹

⁸ Sánchez-Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona. Deusto.

⁹ Cf. Munive, M. *Otro periodismo es posible*. En Revista Impresión. Noviembre de 2014. Año 14. N.º 34. Lima: PUCP. P. 3. Recuperado de internet desde:
http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2014/12/Revista_Impresion_Numero_34.pdf

Hipótesis

Esta tesis propone que el “comercialismo” ha deformado la tarea y la responsabilidad social de la prensa bajo la premisa de la rentabilidad, y sugiere que el diario peruano El Comercio presenta las características que se describen en ese fenómeno.

Justificación

El presente trabajo apunta a subrayar las motivaciones éticas que inspiran al auténtico periodismo, que se pone al servicio de los valores democráticos, los Derechos Humanos y la libertad de expresión en una sociedad plural y abierta a lo mejor de las posibilidades del ser humano y, por tanto, al fomento del humanismo en la sociedad peruana y latinoamericana (Sánchez, 2008: 159). La investigación y el caso de estudio —se escogió adrede que versara sobre el diario El Comercio— quiere constatar lo que ocurre cuando un medio de comunicación abandona su misión informativa y de servicio a la comunidad para cambiarlo por metas menos altruistas, que apuntan a lucrar con una empresa periodística y a manipular los contenidos con el fin de ganar influencia sobre el poder socio-político y económico en el Perú.

Esta tesis menciona, además, algunas publicaciones independientes que han relativizado la publicidad comercial y que, por lo tanto, brindan una opción distinta a la modalidad mercantilista de gestionar un diario y recurren a la amplia lectoría en el ámbito digital para que colabore con estos esfuerzos para su propio bienestar; ya que los usuarios que aprecian un buen servicio informativo, estarán también dispuestos a pagar por una suscripción (Masip, 2016: 326-327).

El público, por lo general, desea estar bien informado y hoy en día las redes sociales ofrecen vasta información en distintas áreas del conocimiento, del acontecer diario y de los temas de coyuntura. Sin embargo, el panorama digital deja lugar para que las temáticas especializadas, y las publicaciones de nicho, puedan ser desarrolladas de forma más profesional. Así, aquellos usuarios o grupos que deseen, por motivos de preferencia personal, obtener mayor información sobre la temática que les atrae, pueden acceder a plataformas en línea con el pago una módica suma de dinero.

Entre las razones que animaron a llevar a cabo esta investigación, existen casos concretos, que llevan adelante modelos periodísticos exitosos y que se piensan describir en un capítulo especial. Por ejemplo, en el Perú hay un sistema innovador que provee la revista de crónicas, política y variedades “**H**”, y que funciona bastante bien en un acoplamiento de revista virtual, suscripción y envío del mismo material en físico por el servicio postal.

Otra publicación que funciona exitosamente es el semanario “**Hildebrandt en sus trece**”, que cada viernes agota sus ejemplares en los quioscos y puestos de venta de la localidad. En este caso, el modelo funciona por venta directa al público y suscripciones para la versión digital, pero esta alternativa solo se activa para el extranjero.¹⁰

También, se encuentran los casos emblemáticos de medios digitales como **Mediapart**, en Francia; **Ojo Público**, en el Perú. Esas iniciativas funcionan y son libres de los condicionamientos de la publicidad y los anunciantes.

Objetivos

1. En primer lugar, se desea presentar el aporte de esta investigación a través de un caso de estudio: comprobar las influencias concretas del “comercialismo” sobre la línea editorial del diario peruano El Comercio.
2. En segundo lugar, se considera importante aportar y señalar los hallazgos de esta investigación sobre el conjunto de fuerzas y factores que hacen difícil la labor periodística, en especial el “comercialismo” imperante en la actualidad, que provoca la censura y el despido de periodistas y produce una línea editorial manipulada por la dependencia financiera a la que está sometida.
3. Tercero, colaborar con un registro histórico independiente de lo que ha sucedido en esa casa editora en los últimos lustros. Lo que hasta ahora existe es la historia según la describe el mismo grupo interesado: los propietarios de El Comercio.
4. Por último, otro aporte de la presente tesis hace mención de algunos ejemplos de periodismo digital peruano, la forma en que operan y cómo se financian.

Marco conceptual o teórico

El marco conceptual que se utilizará en la elaboración de la tesis sobre “**El comercialismo y la responsabilidad social de la prensa: caso El Comercio**”, partirá de una definición general del periodismo, que lo coloca como la actividad que busca la verdad de los hechos para compartirla con el público usuario; una verdad que es muchas veces elusiva. Afirmación que se pretende sustentar citando a especialistas en el tema y debate actual sobre el compromiso ético de los profesionales que laboran en la actividad periodística desde los medios de comunicación:

¹⁰ Cf. Las condiciones para la suscripción digital <http://hildebrandtensustrece.com/suscripciones-condiciones.html>

1. Se consolidará el marco conceptual del primer capítulo con el cuadro que Bill Kovach y Tom Rosenstiel elaboraron para definir los elementos básicos de la labor periodística. Según estos especialistas, la lista de estos diez principios debería ser conocida y respetada por todo periodista serio al momento de realizar su labor. Se estima importante incluir estas consideraciones, para aclarar la visión y enfoque del periodismo en la tesis.
2. Se citarán, también, las ideas del periodista colombiano Javier Darío Restrepo, quien organiza talleres para periodistas auspiciados por la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), para reflexionar sobre el quehacer de los periodistas en el mundo actual. Se ha escogido consultar a este autor, por el énfasis particular que pone en los aspectos éticos de la profesión y que servirán para sustentar la primera parte de este trabajo.
3. Se abordará el problema de la verdad, que es relativa y multiforme por la posibilidad de enfoques que la pueden representar. Este es un aspecto que debe tomarse con toda seriedad. Para ello se utilizarán las ideas de Mar de Fontcuberta, periodista chilena, seguidora del pensamiento complejo de Edgar Morin, filósofo y sociólogo francés, considerado el fundador del pensamiento complejo en nuestros días. Además, se complementará esta visión con algunas apreciaciones realizadas por el periodista español Miguel Ángel Bastenier, sobre la imposibilidad de la objetividad. Consideraciones que permitirán poner los pies firmes sobre la realidad, que es el tema que deben resolver los periodistas a diario en su búsqueda de la información.
4. La reportería en el periodismo pone frente a serios cuestionamientos éticos. En esta área de la conducta profesional de los periodistas se recurrirá a Daniel Santoro, periodista de investigación argentino, quien aconseja y tiene por costumbre ser exhaustivo en la confirmación de la información obtenida, a través del cruce de datos con la información de sus fuentes y demás data disponible, antes de ser publicada. Además, en otra consulta a Bastenier se recordará que no solo existe un periodismo bien intencionado, sino que también se encuentran casos de abuso y mal uso del poder mediático que posee el periodista. En este punto, la subjetividad de los agentes de prensa, su honestidad y sobre todo su ética profesional pesan al momento de informar con un máximo de veracidad, evitando las manipulaciones interesadas.

5. Hace falta, también, sustentar el hecho que el periodismo actual ha entrado a formar parte de las opciones comercializables de la sociedad. Para este apartado se utilizará la revisión exhaustiva que hace Alfonso Sánchez Tabernero en su libro sobre los contenidos de los medios de comunicación. De este modo se ve el periodismo como un modelo de negocio y cómo así se está haciendo rentable y competitivo.
6. Se usará una encuesta realizada en 2007, por Adriana Amado (la investigadora en temas de comunicación), entre periodistas argentinos, que devela cómo la precariedad laboral es un factor importante, que limita la independencia del periodismo. Se trata en esto con un aspecto que no es teórico sino práctico, pero que finalmente resulta de vital importancia para la comprensión del tema que se está estudiando en su integridad, visto también desde una perspectiva humana y material: el periodista y su familia tienen que solventar sus necesidades básicas. Nadie se abstrae a esta limitación y para confirmarlo se presentará el testimonio de dos periodistas peruanos: Armando Ávalos y Edmundo Cruz, que validarán esa afirmación también en el entorno nacional.

Diseño metodológico

La metodología que se sigue en la presente tesis, sobre **“El comercialismo y la responsabilidad social de la prensa: caso El Comercio”**, se desarrolla en tres capítulos, y la herramienta principal que se usa es la entrevista cualitativa y semiestructurada.

Entrevista cualitativa semiestructurada

Según Roberto Hernández Sampieri, “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa” (2014: 403).¹¹ Hernández la define “como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado” (403). Además, esta serie de entrevistas que se usarán serán del tipo semiestructurado, o sea, que seguirán una “guía de preguntas, pero con la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información” (403).

¹¹ Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. McGraw Hill/Interamericana Editores S. A.

Esta metodología apunta a lograr “una comunicación y construcción conjunta de significados” (403) en torno al tema que se trata de establecer en esta tesis: una bitácora de los cambios en el diario El Comercio, que lo han llevado a configurarse con la descripción del “comercialismo”, según Rodolfo Barros (2007: 120). A partir de esto, el primer capítulo contiene el marco conceptual que ha sido la base para esta investigación y que se divide en tres partes: la importancia de la ética en el periodismo, la crisis del modelo de negocios del periodismo y el fenómeno del “comercialismo” en la prensa.

El segundo capítulo presenta el aporte y la investigación de la tesis. Se hace la exposición de los hallazgos recogidos en seis entrevistas, que se realizaron a periodistas que trabajaron en el diario El Comercio. La presentación se divide por temas y con ellos se trata de validar la hipótesis del presente trabajo académico. Y el tercer capítulo desarrolla algunas opciones que el nuevo contexto digital y mediático ofrece a las nuevas generaciones de periodistas. Con ese fin, se presentan algunos ejemplos de nuevas empresas periodísticas que funcionan en la actualidad en el Perú y en otros países, y las condiciones que causaron el fracaso de una de ellas.

CAPÍTULO I

COMERCIALISMO: DESAFÍO ACTUAL AL PERIODISMO

En este capítulo, en primer lugar, se presenta el tema ético de la responsabilidad social del periodismo y se subrayan tanto la independencia como la libertad de expresión como condiciones necesarias para la realización de una labor de prensa valedera. En segundo lugar, se describen las condiciones a las que está sometido el periodista en el ejercicio de su quehacer diario y que limitan el cumplimiento de su tarea: intervenciones por parte de los dueños de los medios, de los directivos, de los anunciantes y de los editores, quienes establecen la línea editorial de una publicación y tienen el poder de censurar el libre ejercicio de la profesión en un determinado momento. Y, en tercer lugar, se expondrá la forma en que interfiere el “comercialismo” con la labor de prensa y las consecuencias que se derivan de esa intromisión en el trabajo periodístico.

1.1. El tema ético y la responsabilidad social de la prensa

1.1.1. Responsabilidad social del periodista

En uno de los talleres sobre ética periodística organizado por la Fundación para un Nuevo Periodismo (FNPI), Javier Darío Restrepo propuso varias definiciones de lo que es ser periodista. La mayoría de los participantes escogió la siguiente entre cinco posibilidades: “Un periodista es el profesional que pone al servicio de la ciudadanía el poder de la información” (2004: 26). El ser profesional implica la ausencia de improvisación y una preparación académica que se ofrece en toda su capacidad y para el bienestar de la audiencia. La aptitud del periodista de comunicar conocimientos que ayuden a los lectores en su toma de decisiones, es lo que hace de él un profesional. En suma, el periodista de carrera tiene la obligación de brindar la información de calidad necesaria para orientar al público al cual se dirige, pero sobre todo para empoderarlo y hacerlo crecer en ciudadanía, es decir, que sea capaz de participar con las herramientas de la democracia en el gobierno de su propio país.

La información, para ser poderosa, tiene que ser investigada y verdadera. Restrepo añade que: “Mientras el médico construye su ética alrededor de la vida y el abogado en torno de la justicia, el periodista lo hace sobre la base de obtener la verdad” (2004: 46). Abundando un poco sobre el tema, Bill Kovach y Tom Rosenstiel, en su libro *Los elementos del periodismo*¹², se refieren a la correcta práctica de la profesión y formulan los nueve principios de la labor periodística (2003: 18). Y, como la mayoría de los autores y periodistas, destacan que “la primera obligación del periodismo es la verdad” (18). En segundo lugar, los autores reafirman que los periodistas se deben a su público, para ellos trabajan y les deben lealtad. Su compromiso no es consigo mismos o con los dueños del medio de comunicación y menos con los anunciantes, sino más bien con los lectores (73).

El tercer principio que Kovach y Rosenstiel establecen, es que la verificación de la información que obtiene el periodista es la esencia de su profesionalismo, y es precisamente eso lo que distingue al periodismo de las notas de entretenimiento, humor, propaganda, ficción o arte, que de alguna manera son creaciones de la imaginación y creatividad de sus autores (100-101).

El cuarto principio propuesto es la independencia que se debe conservar con respecto de los hechos sobre los cuales se informa: el periodista no puede ser juez y parte de la información, porque eso limitaría su objetividad; pero también debe cuidarse de crear un vínculo de lealtad con las fuentes de la información, para no ser manipulado por ellas. La independencia pone las bases para el desarrollo del servicio periodístico en bien de la sociedad (134).

Un quinto principio, que se relaciona con el anterior y que Kovach y Rosenstiel separan por su importancia, es el de la independencia con respecto al poder político y económico, que siempre estarán buscando preservar su imagen, aumentar su influencia y ascendencia sobre el público lector. La labor periodística tiene el deber de vigilar al poder político o gobierno de turno para el sostenimiento cabal de la democracia y debe extender esa vigilancia a todas las instituciones poderosas de la sociedad, con el fin de optimizar su rendimiento en favor de la comunidad a la cual se deben (153-157).

¹² Bill Kovach y Tom Rosenstiel. (2003). *The Elements of Journalism*. Madrid. Santillana Ediciones Generales, S.L. Traducción: Diéguez, A.

El sexto principio que presentan los autores, es la misión del periodismo en la creación de un foro público que suscite la reflexión y el debate de las cuestiones de mayor importancia para el bien común. Esta es una tarea de vital importancia porque hace de los lectores verdaderos ciudadanos, y forma a una opinión pública que se compromete con el gobierno de sus comunidades y que no abdica a su responsabilidad después de elegir a sus representantes para el gobierno o el Congreso (186).

El séptimo principio invita al periodista a esforzarse para que la información que publica sea atractiva y relevante a su auditorio, y que su enfoque capture la atención de sus lectores. Sobre todo, que sea capaz de presentar una propuesta de valor agregado a su público, para que este aprecie lo novedoso del tema investigado y le asigne la debida importancia (201-203).

El octavo principio requiere de los hombres de prensa la investigación exhaustiva para guiar al público usuario: el periodista debe ser como un cartógrafo, que traza un mapa de la realidad lo más fielmente posible, para permitir que los lectores naveguen con éxito por las aguas del inmenso cúmulo de noticias que aparecen todos los días. Este principio requiere del arte de saber enfocar los temas más trascendentales y de reducir de manera proporcionada la dimensión de las noticias menos significativas. Todo esto ayuda a los lectores a comprender qué cosas deben considerar con mayor atención y a actuar según esos parámetros (225). En ese mismo sentido, no es válido cubrir noticias por agradar a un segmento específico de la población, porque eso equivale a proporcionar información falsa y una mirada parcial de la realidad: "... en el mapa trazado por los periodistas deberían figurar noticias de todos los sectores de la población y no solo de aquellos que resultan atractivos para los anunciantes" (226).

El noveno principio tiene que ver con los valores éticos del periodista, la coherencia que requiere su labor, la fidelidad a su conciencia y a los principios que defiende. Así lo sostienen Kovach y Rosenstiel, quienes sugieren que los profesionales del periodismo tienen la obligación de disentir e inclusive de enfrentarse a directores, propietarios, anunciantes, ciudadanos y al poder de turno cuando estos se oponen a la verdad o a la justicia (250).

Finalmente, Ismael Nafría, en un artículo que escribió en línea sobre si era viable una sociedad sin periodistas, comentó un décimo principio que aparece en la edición de 2007 de la clásica publicación de Bill Kovach y Tom Rosenstiel: “Los ciudadanos también tienen derechos y responsabilidades en lo que concierne a la información” (2010: 38).¹³ Desde luego este principio, dice Nafría, se ha elaborado para actualizar la lista anterior y en base a las nuevas posibilidades que el público tiene ahora para interactuar con la noticia: comentar, debatir e inclusive proporcionar material informativo. Todo este nuevo panorama implica una responsabilidad también para los usuarios de las nuevas tecnologías (38).

1.1.2. La línea editorial puesta a la venta

Rodolfo Barros, subeditor de economía del diario Perfil, de Argentina, señala otro aspecto y es que la publicidad oficial del Estado puede influir en los medios de comunicación: “La magnitud de la publicidad oficial puede, entonces, hacer creíble la idea de que algunos medios tiendan a virar su política editorial para hacerla coincidir con la gubernamental” (2007:121). Efecto lamentable para la independencia de los medios de comunicación y que se revisará en este documento citando, más adelante, los infames ejemplos que dejaron muchos de los diarios y canales del Perú en los años 90.

Así, los niveles de independencia que moldean la elaboración de la noticia crean un ambiente propicio u hostil al trabajo de los hombres de prensa. Tal vez el más desconocido por el público en general sea el tercer aspecto, que es externo al periodismo y que subraya Restrepo a continuación:

La tercera instancia es exterior al periodista y al medio: es la oposición consciente o inconsciente al proceso de información y puede ser desde el silencio deliberado de las fuentes, el escamoteo de documentos o el uso de falsas pistas, hasta el mandato legal o la imposición armada para que no se informe. (2004: 303).

1.1.3. La reportería y el desafío de la realidad compleja

Además, en su búsqueda por la exactitud de los hechos, un periodista debe tener en cuenta que la realidad puede tener más de un enfoque válido en un mundo plural y complejo como este. Por esa misma razón, Mar de Fontcuberta advierte que:

Estamos en una sociedad compleja, que exige un nuevo tipo de conocimiento, que no puede ser entendida desde una única perspectiva y cuyo análisis por lo tanto requiere aceptar las contradicciones que genera y, sobre todo, tolerar las incertidumbres que suscita. (Fontcuberta, 2006:15).

¹³ Nafría, Ismael. (2010) ¿Es viable una sociedad sin periodistas? En Evoca, Cuadernos n.º 7. Recuperado el 5 de mayo de 2015 desde: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

De este modo, el periodista debe estar atento a las varias caras que la verdad de un hecho periodístico puede mostrar. Este tipo de argumentación sigue la escuela de pensamiento complejo de Edgar Morin y, en el mismo sentido, Daniel Innerarity, citado por Fontcuberta, añade al respecto que:

El filósofo ha sido siempre un agente de la sospecha, alguien que pretendía ver en la realidad algo más de lo que se muestra o de lo que nos muestran. Sospechar consiste en suponer que tras lo visible se esconde siempre algo invisible, que las cosas no son transparentes ni evidentes, sino más bien oscuras e insondables o —como prefiere decirse hoy en día— complejas. (2006: 24).

El periodista está llamado a apropiarse de esa filosofía de la complejidad en su búsqueda por la verdad que se esconde detrás de los hechos. Esto hace que la investigación periodística diste mucho de ser la verdad absoluta y se convierta en una verdad provisional, un punto de partida más que de llegada, como Restrepo afirma en sus talleres de ética en el periodismo:

Cabe preguntarles (a los participantes del taller) de qué verdad estamos hablando. Para muchos la respuesta es obvia: hablamos de la verdad de los hechos, la que el reportero acumula a través de testimonios, de documentos o de su percepción de lo que ocurre, no de otra. Pero esta no se puede considerar absoluta, definitiva o inmodificable; es una verdad provisional. (2006: 50).

Debido a esa provisionalidad de la información, se hace aún más necesario el trabajo de campo y la reportería en la calle. Hablando acerca del periodismo de investigación, Daniel Santoro considera que entre los principios básicos del periodismo se encuentra el compromiso con la información veraz, sustentada por la investigación a profundidad; la reportería comprobada mediante el cruce de datos y la acumulación de pruebas documentales. (2004: 17-109). Criterios para la cobertura de hechos noticiosos que deberían respetarse, aun cuando se trate de redactar una nota informativa.

1.1.4. La subjetividad y la ética en el periodismo

Todos estos considerandos alrededor de la tarea del periodista y su compromiso con la verdad llevan a repensar el campo de la moral práctica en el periodismo. Por lo que se ha dicho hasta aquí, el deber de un periodista es comunicar la información que ha acumulado con veracidad. Pero reclamar la posesión de la verdad puede sonar pretencioso y hasta insensato, porque la información que brinda será siempre a partir de su propia subjetividad, como afirma agudamente a continuación Miguel Ángel Bastenier:

La objetividad es solo una palabra, una invocación, un santo y seña al que encomendarnos, porque eso que llamamos la realidad, o bien no existe o no tenemos ninguna posibilidad de aprehenderla por la vía del conocimiento. Contaba un día Fernando Savater, que el escritor José Bergamín solía ironizar diciendo que si él hubiera nacido objeto sería objetivo, pero como nació sujeto era subjetivo. (2001: 25).

El ser subjetivo del periodista es un motivo más para que sea honesto consigo mismo y con el público al cual se debe; y, en la medida de lo posible, tome consciencia de su punto de vista interesado. En el prólogo a Bastenier (2001), Joaquín Estefanía, director de la Escuela de Periodismo UAM del diario El País, de España, afirma que el periodista se debe a su público y por lo tanto debe esforzarse por presentar la información de manera objetiva, evitando en lo posible la carga subjetiva de sus opiniones y, si en algún caso debe opinar, necesita ser lo suficientemente honesto para dejar en claro que está manifestando su pensamiento, por respeto a los lectores (11-14).

Aquí llegamos a un punto crítico en la argumentación sobre la ética periodística. La sociedad confía en el profesionalismo, la buena voluntad y el buen uso que el periodista hace del poder mediático; pero en contraparte, nada garantiza al lector que lo que está leyendo sea verdadero o falso, a este respecto Bastenier añade:

La sociedad carece, en cambio, de las debidas garantías contra el abuso o mal uso del oficio o profesión —ambos términos me parecen correctos— de periodista, más allá de lo que la protejan las disposiciones del ordenamiento jurídico vigente. (2001: 18).

Por este motivo, el periodismo es ante todo ético; si no, deja de serlo y se pone al servicio de intereses subalternos. Acerca de este argumento, Restrepo (2004: 10) recuerda las palabras del maestro Gabriel García Márquez: “La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”.¹⁴ Es decir, el verdadero periodismo está ligado a la ética. Y de esa afirmación se desprende que hay una práctica correcta de la profesión y otra abusiva; o, repitiendo las palabras de Bastenier líneas arriba, que hace un mal uso de la profesión periodística porque la ofrece al mejor postor.

Toda la reflexión que hemos hecho hasta aquí, sirve de introducción al siguiente tema, porque las noticias no dependen solamente de los periodistas. Existe un sistema complejo de producción, elaboración, edición y difusión de la información, que debe pasar por varios filtros antes de llegar al público lector.

¹⁴ Op. cit. Texto citado por Restrepo en su introducción al libro: *El zumbido y el moscardón*.

2.1. Interferencias a la independencia de una publicación

2.1.1. Intereses de los dueños y de los anunciantes

En el ejercicio de su quehacer diario, el periodista interactúa con diversos actores que hacen parte de su contexto. No es poco común que los dueños de los medios deseen intervenir en lo que se publica en los medios de su propiedad. Recientemente, el periodista Gustavo Gorriti subrayó que ha habido poco cambio entre los dueños de los medios en el Perú, los que están ahora estuvieron durante la dictadura de Alberto Fujimori y siguen interfiriendo con la libertad de expresión:

En Radio Programas del Perú está la misma persona, Delgado Parker. Él tuvo un famoso diálogo con Montesinos, quien, dándose de pudoroso, comentó: el señor Raúl Vargas se va a oponer. A lo cual Delgado Parker respondió: Él puede oponerse en su casa, mientras está en mi radio, él dice lo que yo le digo que diga, que para eso le pago. (Gorriti, 2015).¹⁵

Además de los dueños están los directivos, los anunciantes y los editores, quienes conforman la línea editorial de una publicación en un complicado equilibrio de fuerzas. Para comprender mejor este hecho, se tiene como ejemplo el caso que reportó el galardonado periodista peruano Edmundo Cruz en el 3^{er} Festival de Periodismo organizado por la UARM, en 2015, quien no pudo publicar en el diario La República una investigación completa que hizo acerca de un escándalo de malversación de fondos por parte de un arribista:

El joven invirtió 500 000 dólares de la Federación Bancaria en una transacción que hizo a su nombre. Presenté la investigación a Gustavo Mohme Llona y me dijo: sabes Edmundo que este jovencito es el hijo de mi gerente de la empresa constructora. En ese momento consideré qué hacer, luego de haber pasado por tres diarios diferentes con la misma situación, tenía dos caminos: el hombre ético decía: si no publico esto, me voy; pero el hombre práctico decía: pero a dónde voy a ir. Entonces tomé la decisión de no publicar. (Cruz, 2015).¹⁶

¹⁵ 3^{er} Festival de Periodismo UARM. Gustavo Gorriti. Panel de Periodismo de investigación en el Perú. 30 de octubre de 2015. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 desde: <http://twitcam.livestream.com/gip0h>

¹⁶ 3^{er} Festival de Periodismo UARM. Rosa María Palacios y Edmundo Cruz Vílchez. Panel Gajes del oficio. 31 de octubre de 2015. Recuperado los días 19 y 26 de noviembre de 2015 desde: <http://twitcam.livestream.com/gip5a>

Como se ve, la censura proviene de distintos frentes y se ha convertido en la dificultad más grande que tiene el periodismo independiente. Todo el que tiene el poder de vetar el libre ejercicio de la profesión en un determinado momento, lo hace. A continuación, se verá cómo, especialmente en Latinoamérica, la injerencia del poder político ha cobrado creciente interés por la intervención en los medios masivos, y ese es un asunto cotidiano que deben enfrentar los periodistas que deseen realizar su trabajo con seriedad y responsabilidad.

2.1.2. Intromisión del poder político en la prensa peruana

En el medio periodístico es bien conocido el deber de fiscalizar a los políticos. Pedro Salinas, en su obra “Rajes del oficio”, cita al periodista peruano Álvaro Vargas Llosa, quien asegura que no hay nada como la mala prensa para ajustar al poder político: “Tú puedes golpear al poder con mítines en las calles, desde el Parlamento, pero no he encontrado una forma que los políticos detesten más de ser golpeados, que el periodismo” (2007: 22).

María Mendoza Michilot, en ocasión de la publicación de los dos volúmenes de su libro “100 años de periodismo en el Perú: 1900-2000”¹⁷, concedió una entrevista en la afirmaba que uno de sus primeros hallazgos fue la interdependencia entre el poder político y el periodismo que les va detrás. En sus propias palabras declaró:

Hay asuntos que se han presentado de manera cíclica a lo largo de la historia del periodismo. Por ejemplo, las vinculaciones tan estrechas entre los políticos y la prensa, la personalización de la política: una orientación a que el periodismo se enfoque en determinadas caras visibles más que en ideas de fondo o formas de pensamiento, es una tendencia que perdura hasta ahora. Tenemos una historia plagada de caudillos. (Mendoza, 2013).¹⁸

En la obra citada anteriormente, Mendoza refiere varias instancias de ese cuasi concubinato entre prensa y poder político. Entre los casos más recientes, ella cita el rol de la prensa amarillista en la reelección del fujimorato:

En dichas elecciones jugaron un papel gravitante los llamados diarios “chicha” que apoyaban al presidente Fujimori, enlodando honras y calumniando en ediciones sucesivas a los candidatos opositores y a los periodistas críticos. Todo recurso fue válido para apoyar al inquilino de Palacio de Gobierno, incluso la grosera y delictiva interceptación telefónica, pasando por el uso indiscriminado de los recursos del Estado y el manejo de las Fuerzas Armadas y Policiales. (Mendoza, 2013).

¹⁷ Cf. Mendoza Michilot, María. (2013). *100 años de periodismo en el Perú: 1900-2000*. Volúmenes I y II. Lima. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

¹⁸ Entrevista a María Mendoza Michilot en la Universidad de Lima. Recuperado el 2 de diciembre de 2015 desde: <http://ivanpevi.wix.com/tecnicasenperiodismo#!mara-mendoza-michilot/c14tu>

En otra instancia, la periodista peruana Rosa María Palacios cuenta sus desavenencias con el expresidente García, quien, según ella, solicitó su despido inmediato de América Televisión y la cancelación del popular programa político Prensa Libre:

Hoy soy una periodista cuasi desempleada, o sea, que el primer gaje del oficio es que probablemente se queden sin trabajo. Y se queden sin trabajo por ser independientes, por decir la verdad o por molestar a alguien que no le gusta que ustedes sean independientes. (Palacios, 2015).¹⁹

Ciertamente, no menciona el nombre del expresidente García, pero lo hizo claramente más adelante, durante el mismo evento:

A nadie la botan de un trabajo donde le están yendo bien y a los 15 días la botan de otro trabajo donde le está yendo mejor. Demasiados trabajos perdidos en tan poco tiempo. Al final de una columna que dirigí a Alan García, le agradecí: “Usted me ha hecho independiente. Una periodista que no tiene patrón. Usted solo habla con los patrones y ahora la patrona soy yo. (Palacios, 2015).²⁰

Hasta aquí, se ha probado con diversos ejemplos los distintos modos en que los empresarios o dueños de los medios de comunicación, los editores y anunciantes interfieren en el tratamiento de las noticias, en los reportajes y en las investigaciones a profundidad que realizan los periodistas en el Perú. Todo esto tiene como consecuencia la autocensura periodística, que pone por encima del público los intereses de los más variados grupos de poder: económico, político o social.

2.1.3. El peligro de la concentración de medios

Otro fenómeno de alcances aún no calculados es el de la concentración mediática. Barros asegura que los dueños de los medios se han servido del capitalismo y bajo su protección han desarrollado esta modalidad empresarial que atraviesa fronteras, y que es necesario monitorear para analizar su impacto en el desempeño de los medios de comunicación y en la calidad editorial (2007: 121).²¹

¹⁹ Op. cit. 3^{er} Festival de Periodismo UARM.

²⁰ Cf. Ibid.

²¹ Op.cit. 121.

Aquí se debe mencionar a manera de ilustración que, en lo referente al caso de estudio de esta tesis, el Grupo El Comercio ha acaparado el 77,86 % del mercado de venta de diarios a nivel nacional²² a través de sus múltiples opciones periodísticas, como son los diarios Perú 21, Trome, Gestión, Depor, Publimetro, Ojo, Correo y Bocón; y además es accionista de los canales de televisión América, en señal abierta, y Canal N, por cable (véase el anexo 1, página 100). Se sabe, además, que a este conglomerado de medios le corresponde una similar tajada publicitaria en todo el país; de esta manera se ha convertido a los medios de comunicación en otra forma efectiva de hacer dinero.

Falta decir que la concentración de medios es considerada ilegal en el Perú y este hecho ya ha sido denunciado por un grupo de ocho periodistas ante la justicia peruana, en noviembre de 2013, mediante una acción de amparo donde se argumenta la violación del artículo 61 de la Constitución, que prohíbe el acaparamiento de los medios de comunicación. Más tarde, en septiembre de 2015, ante la dilación del mismo proceso, el grupo decidió presentar una petición ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en la que reclama al Estado peruano por la demora en la administración de justicia más allá del plazo razonable. Los interesados aún están a la espera de un fallo favorable que revierta esta situación.²³

Esta aclaración sirve de introducción al siguiente acápite sobre el “comercialismo”, que justamente se relaciona con temas de negociación y manipulación de los contenidos para mejorar las utilidades que se obtienen de las empresas periodísticas, y que se expone a continuación como parte de la fundamentación teórica de esta tesis.

²² Universidad de Lima. Los riesgos de la concentración de medios (enero de 2014). Recuperado el 3 de octubre de 2015 desde: <http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/noticias/los-riesgos-de-la-concentracion-de-medios>

²³ La periodista Rosa María Palacios aprovechó de una invitación a Washington para presentar esta petición, con la esperanza de agilizar el proceso en el Perú. Recuperado desde: <http://rosamariapalacios.pe/2015/09/14/por-que-ir-a-la-cidh/>

3.1. El “comercialismo”: explotación de la noticia como modelo de negocio

Según Alma Guillermoprieto, la llegada de internet y los adelantos que ha traído la tecnología, han cambiado la configuración del campo de la investigación periodística y la logística de la publicación de los periódicos como se llevaba a cabo hasta ahora en los medios tradicionales. La bendición es que todos los procesos se han abreviado, pero la desventaja es que eso también ha causado una baja ostensible en la calidad y extensión de los textos escritos. Así lo declara la periodista mexicana a un reportero del diario El País, de España:

(Internet) Ha hecho estragos. Ha roto la plaza pública de las opiniones diferentes y ha hecho que acudan a esa plaza multitudes que buscan a quienes opinan lo mismo que ellos... Y para el periodismo ha sido una bendición también, porque podemos mandar nuestras crónicas de inmediato, y salen como las enviamos. Y, además, ha sido una bendición para el periodismo porque las investigaciones previas las podemos hacer a gran profundidad. Pero también ha traído grandes castigos. Uno de ellos es que la gente ya no tiene que acudir a mí para recibir información, puede acudir al vecino que estaba en el lugar de los hechos. (Guillermoprieto, 2016).²⁴

Todos estos elementos que Guillermoprieto apunta acerca del periodismo en el mundo contemporáneo, han ido configurando los factores externos que han suscitado una crisis del periodismo que se desarrolla a continuación.

3.1.1. Crisis del modelo de negocio de la prensa

El periodismo está atravesando por una crisis coyuntural de grandes proporciones. Carlos Guyot, editor en jefe del diario La Nación, de Buenos Aires, Argentina, analiza las causas y ha descrito la situación actual de las redacciones de los periódicos como una constante tensión entre dos tipos de periodistas: los clásicos y los modernos. Los clásicos defienden los valores del periodismo y los modernos los relativizan, priorizando la tecnología y el provecho que se obtiene de las herramientas del marketing contemporáneo: “Porque el corazón de la discusión puede cifrarse, justamente, en el lugar que cada parte le asigna a los dos protagonistas excluyentes de la re-evolución de los medios de comunicación: el mercado y la tecnología” (Guyot, 2007: 64).²⁵

²⁴ Entrevista a Alma Guillermoprieto, publicada por el diario español El País, el 27 de agosto de 2016. Recuperado el 7 de abril de 2017 desde: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/08/27/actualidad/1472301308_229432.html

²⁵ Guyot, C. *Calidad editorial: últimas noticias desde la redacción*. En Amado Suárez, A. (2007). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Adriana Amado Suárez - editora. Capítulo III. Buenos Aires:

El mercado y la tecnología, de acuerdo con los periodistas clásicos, hacen que el proceso de informar y presentar contenidos de calidad sea una utopía, como ha subrayado el mismo Guyot en un artículo sobre la calidad editorial, y sustenta esa afirmación con una cita de la investigadora catalana Victoria Camps:

Los medios de comunicación deben combatir, sin anularlos, los dos poderes que los tiranizan: el mercado y la técnica. Ambos son los elementos de una modernización que no siempre significa progreso humano. De eso se trata, de someter el negocio y la técnica al servicio de la utopía, para bien de la sociedad y del mismo negocio. (2007: 64).

El periodismo, al ser considerado como el “negocio de la información”, viene siendo afectado por el área de comercialización de las empresas. Según el mismo Guyot, esta historia comenzó en los Estados Unidos, a finales de los años 70, cuando las empresas periodísticas incorporaron una variedad de herramientas de administración a la gestión de los periódicos; y empeoró en los 90, con las llamadas re-ingenierías de los diarios, que hábilmente introdujeron la opresiva reducción de costos, con mediciones de eficiencia para mejorar la productividad (2007: 65-66).

En este contexto, Guyot plantea el meollo de la cuestión: “El problema de este enfoque es que pone de manifiesto una delicada controversia: la que encierra el debate entre cantidad vs. calidad, en un negocio en que ‘más’ no necesariamente significa ‘mejor’” (66).

Por otro lado, considera que las posibilidades que se han desarrollado a partir de la llegada de internet han hecho variar el concepto de calidad editorial: para los periodistas clásicos, el tema central aún está en el contenido informativo y pasa por la buena redacción; para los modernos, se trata de buscar la primicia para adelantarse a la competencia y del impacto favorable en la circulación del medio (2007: 67).

Guyot sugiere que los enfrentamientos entre estas dos formas de ver el periodismo pueden ser complementarias: los clásicos buscan la excelencia en los textos de cada crónica o nota informativa, pero los modernos tienen una apertura que tiende a tomar en cuenta las preferencias del público en lo que se refiere al diseño y la presentación de los diarios en su conjunto (2007: 68).

En todo este debate, lo más deseable es que un medio cumpla con su rol en la sociedad y que se haga creíble a partir de la calidad de los contenidos que publica. Guyot afirma que esa misma garantía de credibilidad hace que un periódico sea exitoso, pero para reforzar su intuición cita a Philip Meyer, quien realizó estudios por más de diez años desde 1997, para probar la relación directa que existe entre la calidad editorial y la rentabilidad: “La calidad de la influencia social fortalece el valor comercial y así se puede establecer una fórmula económica de la calidad periodística. A mayor calidad, mayor fortaleza económica”. (Meyer, 2004).²⁶ Si esto es así, entonces el “comercialismo” no tiene razón de ser.

3.1.2. El “comercialismo” en los medios de comunicación

José Luis Dader, periodista, doctor en Ciencias de la Información y catedrático del área de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), acuñó el término “comercialismo” para referirse al fenómeno que actualmente se da entre las empresas periodísticas más prestigiosas del mundo y que él define de la siguiente manera, en una cita que reproduce Rodolfo Barros en su artículo sobre el comercialismo y la calidad editorial:

La expansión final del comercialismo extremo consiste en la desaparición de los límites o los marcos. Es decir, la mezcla a tal punto entre información y comercio que los periódicos españoles se han convertido en bazares, mientras los periodistas de radio y televisión engarzan sus mensajes periodísticos con su reclamo como vendedores de todo tipo de bisuterías. (2007: 120).

Según su experiencia de periodista latinoamericano, Barros retoma el concepto de Dader para sugerir que se hace necesaria la regulación de la cantidad de publicidad que se puede considerar aceptable, para asegurar que un medio periodístico se conserve dentro de los parámetros deseables de seriedad, y argumenta que:

No son pocas las redacciones, salas de producción y de prensa en las que, más allá de que existan o no documentos formales o libros de estilo, no hay pautas claras para tratar la información comercial o de negocios: que la gacetilla de los auspiciantes actuales o potenciales debe “ir sí o sí” en tal columna o antes del primer corte. (Barros, 2007: 119-120).²⁷

²⁶ Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: saving journalism in the information age*. Columbia. University of Missouri Press.

²⁷ Op. cit.

Barros añade que el fenómeno del “comercialismo” refleja una grave falta de ética profesional, ya que difunde estrategias publicitarias como si ofreciera contenido noticioso, cuando en realidad se trata de publicidad encubierta. Esto afecta la credibilidad del periodismo y disminuye la calidad de su ejercicio profesional, sobre todo cuando no se da a conocer claramente al público usuario que el material que está leyendo es un publirreportaje, o un equivalente a esa misma modalidad (2007: 120).

Lo que posibilita el poder de decisión y permite la interferencia de la publicidad en el medio periodístico es, según Robert G. Picard (2002), quien es citado por Barros en su artículo, el aumento de la financiación de los periódicos por los anunciantes y la consiguiente mejora en las utilidades que los dueños o accionistas de las empresas periodísticas han comenzado a obtener gracias a ello. Tanto así que se puede afirmar que la publicidad mantiene a los medios de comunicación: con el pasar de las décadas se produjo un vuelco impresionante, la publicidad pasó de proporcionar un modesto 40 % de los ingresos de los diarios hasta un autoritario 80 %, cálculos comprobados como fruto de los estudios de medios realizados por Picard (2007: 122-123).

3.1.3. Características del “comercialismo”

Como se ha referido líneas arriba, la primera característica del “comercialismo” es la desaparición de los límites a la publicidad que se coloca en un periódico (120). A partir de esto, Barros señala que la segunda característica del “comercialismo” es que mina la calidad editorial porque, a mayor demanda de espacio para publicidad, hay menos lugar para las noticias. Esta afirmación se sustenta con las estadísticas de Picard (2004)²⁸, que comprueban que en los diarios estadounidenses de los últimos 30 años más de 60 % de los espacios fueron ocupados por anuncios publicitarios y el restante 40 % fue compartido entre las secciones de noticias, entretenimiento, autoayuda u otro tipo de contenido ligero, como son los horóscopos y los crucigramas (2007: 123).

²⁸ Cf. Picard, Robert. (2004). *Comercialism and newspaper quality*. En Newspaper Research Journal, Vol. 25, n.º 1, Winter 2004.

Una tercera característica del “comercialismo” la describe Daniel Hallin²⁹, siempre citado por Rodolfo Barros en su artículo, y hace referencia a la mayor utilización de recursos de diseño, arte gráfico, fotografía y color. La tendencia es dar cada vez menos espacio a los contenidos, colocar textos resumidos y una variación en el tipo de secciones que se utilizan: se prioriza la creación de suplementos que desarrollan con amplitud temas como los estilos de vida y consejos prácticos para el lector.

Al final del estudio sobre las peculiaridades del “comercialismo”, la cuarta característica es algo que no sorprende a nadie, la inevitable insatisfacción profesional de los hombres de prensa (123-124).

3.1.4. El mito de la libertad de prensa

Otro elemento que se añade a esta exposición, es que Robert Mc Chesney³⁰ comprobó que los dueños y accionistas de los medios de comunicación se justifican y defienden este tipo de “comercialismo” con el mito del fortalecimiento de la libertad de prensa. Historia que ha sido creada y difundida por ellos mismos.

Para poner a prueba dicha afirmación, Mc Chesney realizó un estudio durante la cobertura de las elecciones presidenciales de 2004 en los Estados Unidos y llegó a la conclusión que el periodismo no puede seguir criterios comerciales, porque las noticias no se pueden vender como se hace con la publicidad. Así como tampoco el aumento de entradas en publicidad, los mejores ingresos y el fortalecimiento económico de las empresas periodísticas garantizan el ejercicio de la prensa libre. Todo lo contrario, se expone al periodismo a toda clase de compromisos con los anunciantes (Barros, 2007: 124-125).

— * —

²⁹ Cf. Hallin, Daniel. (2000). *Commercialism and Professionalism in the American News Media*. En Mass Media and Society; Curran, J. and Gurevitch, M. (editores). Londres. Arnold.

³⁰ Mc Chesney, Robert W (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communications Politics in the 21st Century*. New York. FreePress.

Para resumir un poco este capítulo sobre el desafío actual al periodismo, se puede afirmar que García Márquez, Barros, Restrepo y la mayoría de autores y hombres de prensa consultados hasta aquí reafirman que el periodismo, como servicio a la comunidad, debe proporcionar información confiable; y aunque la verdad sea relativa, como se ha aseverado en el primer subtítulo, hace parte esencial del compromiso que un periodista tiene con los lectores. Sin embargo, ahora esta tarea se ve cuestionada por el contexto que atraviesa el periodismo a nivel mundial. Se sabe que, en todas las partes del globo, los medios de comunicación se han convertido en empresas que están a la caza de auspiciadores para solventar las inversiones que hacen y aumentar sus ganancias.

Siguiendo una línea similar al trabajo que se sustenta aquí, en marzo de 2016, el entonces bachiller de la PUCP Alejandro Guzmán Gilardi Magnan reflexionaba así en su tesis para la licenciatura en periodismo:

Esto indica que el concepto de beneficiario del servicio público está absolutamente tergiversado por el comercialismo, perjudicando a la ciudadanía y a la democracia.³¹ El comercialismo [...] es una práctica construida sobre las bases de determinados intereses, que afecta directamente la relación medios y democracia. (Guzmán, 66)³².

Todo parece confirmar que el afán de lucro, y el intercambio de la genuina información por la publicidad y el entretenimiento, ha desbordado todas las barreras de lo razonable (Barros, 2007: 120). Y el decano de la prensa peruana, el diario El Comercio, no se salva de estas movidas empresariales que recorren el mundo y tienen capturados a los medios de comunicación. Precisamente de este caso de estudio se habla en el siguiente capítulo.

Aunque sea solo para comprender las dimensiones financieras de las que se habla aquí, baste mencionar como ejemplo la maquinaria mediática que se mueve alrededor del fútbol. La difusión de los partidos y los derechos para transmitirlos generan millones de dólares en ganancia. Ya en el campeonato mundial de Alemania 2006, las cifras alcanzaron dimensiones espectaculares: se batió el récord de sintonía, con 6290 millones de televidentes en 214 países, a través de 376 canales.

³¹ Aquí Guzmán cita a: Op. cit. (Barros, 2007: 125).

³² Guzmán, A. (2016). Pren/s.a. *La tensión entre el periodismo y la empresa por razones de condicionamiento comercial: caso El Comercio*. Tesis para optar por el título de licenciado en periodismo. Lima. PUCP.

La mayor parte de los ingresos registrados en esa ocasión (1059 millones de USD) provinieron de la comercialización de los derechos televisivos (650 millones de USD) y de los derechos mercadotécnicos (277 millones de USD).³³ Con estas cuantiosas ganancias, no es de extrañar que las demás plataformas mediáticas busquen una porción en la torta publicitaria, y eso incluye a las empresas periodísticas.



³³ Datos del blog Mediosfera. (Abril 2010). Recuperado el 1 de octubre de 2015 desde: <https://mediosfera.wordpress.com/2010/04/21/el-negocio-del-futbol-y-los-medios-de-comunicacion-masiva/>

CAPÍTULO II

PRESENCIA DE “COMERCIALISMO”

EN EL CASO DE ESTUDIO: DIARIO EL COMERCIO

2.1. Periodo histórico y enfoque del caso de estudio

Aquí no se trata de hacer una historia completa del diario El Comercio, lo cual rebasa el objetivo general de la presente tesis; por ese motivo, se han fijado parámetros que delimitan el periodo histórico y el enfoque desde el cual se realiza el análisis.

Así, este capítulo tratará de elaborar una bitácora de los cambios editoriales que se han operado en el diario El Comercio por indicación de sus cuatro últimos directores, durante el periodo que va de mayo de 2004 hasta mayo de 2016. Concretamente, bajo el liderazgo de Alejandro Miró Quesada Cisneros, Francisco Miró Quesada Rada, Fritz Du Bois Freund y Fernando Berckemeyer Olaechea.³⁴

La investigación se enfoca en la comprobación de la hipótesis de trabajo de esta tesis: el tema de si el diario El Comercio presenta o no rasgos suficientes que permitan afirmar que esa empresa editora está incurriendo en “comercialismo” en la gestión del decano de la prensa peruana.

Con ese propósito, se sigue una argumentación basada en las características del “comercialismo”, fenómeno que se describió extensamente en el capítulo anterior, y que se puede resumir de la siguiente manera: la desaparición de los límites para la publicidad que se coloca en el periódico; la reducción de espacio para las noticias; la aplicación de estrategias de mercadeo y reducción de costos; la evaluación de la productividad cuantificada de los periodistas; la creación de suplementos que desarrollan con amplitud temas ligeros, como los estilos de vida y consejos prácticos para el lector; y, como consecuencia de todo esto, el descontento profesional de los periodistas.³⁵

³⁴ Se ha elaborado una cronología para ubicar a los mencionados ejecutivos en el árbol de directores de El Comercio desde 1980, año en que el diario fue devuelto a sus legítimos dueños. Véase el anexo 2, p. 104.

³⁵ Se hace referencia al material presentado en el primer capítulo, entre las pp. 29-35.

2.2. Preparación de las entrevistas semiestructuradas

Como se dijo en el diseño metodológico de esta tesis, sobre “El comercialismo y la responsabilidad social de la prensa: caso El Comercio”, la herramienta de investigación que se utiliza es la entrevista cualitativa y semiestructurada. Este tipo de indagación es cualitativa porque no busca acopiar información por la cantidad de entrevistados, sino más bien escoge a personas autorizadas, entre quienes, por su grado de preparación o experiencia, sean capaces de proporcionar los datos necesarios. En este caso, los entrevistados que se considera sustentan la hipótesis formal planteada al inicio de este análisis académico (Hernández Sampieri 2014: 403).

Además de utilizar entrevistas cualitativas y, siguiendo lo indicado por el mismo Hernández Sampieri, se escogió la modalidad menos rígida de orden semiestructurado, lo cual implica seguir una guía de preguntas elaboradas en un cuestionario básico, pero que permite libertad de acción para que el entrevistador formule repreguntas y solicite aclaraciones con el propósito de buscar información complementaria (403).³⁶

2.3. Características y perfiles de los entrevistados

De esta manera, para elegir a los entrevistados se tuvo en cuenta que el trabajo no era una simple encuesta o muestreo estadístico, sino la búsqueda de información cualificada y, por lo tanto, era necesario elegir candidatos que cumplieran con un perfil determinado. Los criterios que se usaron fueron los siguientes:

- Que el entrevistado sea periodista o de una profesión afín al periodismo.
- Que trabaje o haya trabajado en el diario El Comercio, al menos medio año.
- Que el periodo en el que trabajó para El Comercio estuviera comprendido entre mayo de 2004 y mayo de 2016, durante las gestiones de sus cuatro últimos directores: Alejandro Miró Quesada Cisneros, Francisco Miró Quesada Rada, Fritz Du Bois Freund y Fernando Berckemeyer Olaechea.
- Que el entrevistado haya tenido un cargo de responsabilidad o de confianza en alguna de las secciones de El Comercio (jefe de sección, Unidad de Investigación, archivo, etc.).

³⁶ Se pueden revisar las preguntas que se utilizaron para las entrevistas al final de la tesis, donde se adjunta el cuestionario básico de las entrevistas cualitativas semiestructuradas. (Véase Anexo 3, p. 105).

- Que su testimonio ayude a formar una idea de cómo funciona la redacción de El Comercio y cómo se configura su línea editorial.

2.4. Presentación de los entrevistados

La elección de los candidatos siguió el perfil descrito y a continuación se hace una breve presentación de los seis entrevistados: cinco periodistas profesionales y un historiador. Todos ellos trabajaron para el diario El Comercio en distintos momentos y ejercieron cargos diferentes. Se debe aclarar que el historiador ingresó a la lista como cuasi periodista, porque prácticamente aprendió y ejerció el oficio desde el archivo del diario, y porque su testimonio se consideró necesario para el presente trabajo académico, ya que estuvo a cargo del archivo general, una posición clave para entender el funcionamiento de El Comercio.

2.4.1. Jaime Cordero Cabrera³⁷

Jaime Cordero es periodista de profesión, especialista en temas internacionales y deportivos. Él trabajó en el diario El Comercio en dos etapas. La primera temporada fue entre 2002 y 2005. En ese tiempo fue redactor de la sección metropolitana, que luego se llamó Lima, y que se encargaba de procesar las noticias locales. Ahí fue donde tuvo su primer contacto con el tema internacional, porque cubría no solo lo que sucedía en la ciudad, sino temas macro, o sea, noticias locales que tenían trascendencia internacional.

Luego de unos años fuera del país, Cordero regresó a El Comercio en 2007. En ese segundo período tomó varios encargos: estuvo en la mesa central de la redacción de deportes, como editor adjunto y luego pasó a la sección internacional, donde se quedó hasta que salió. Fue en la segunda etapa cuando fue nombrado editor de la sección Mundo de El Comercio, cargo en el que se mantuvo por cinco años, hasta que lo despidieron, en 2014. Actualmente, Jaime Cordero es el editor general de la revista H, que pertenece al Grupo Cosas, y enseña como docente universitario en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y en el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL).

³⁷ Los datos fueron obtenidos por el tesista en la entrevista realizada a Jaime Cordero, el 8 diciembre de 2016.

2.4.2. Nelly Luna Amancio³⁸

Nelly Luna estudió en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y es una reconocida periodista de investigación. Ella trabajó por diez años en el diario El Comercio, donde la primera vez entró como practicante, en 2004, cuando tenía 23 años de edad. Después, pasó a formar parte del equipo de periodistas de esa casa editora, bajo la dirección del Alejandro Miró Quesada Cisneros. Por su gran dedicación y profesionalidad fue asignada a la Unidad de Investigación, junto con sus colegas periodistas Óscar Castilla y Fabiola Torres.

Desde esa posición, Nelly tuvo la oportunidad de experimentar las alteraciones de la línea editorial del diario El Comercio, sobre todo cuando hubo cambios en la dirección, con la entrada del conservador Francisco Miró Quesada Rada y más tarde con la del ejecutivo Fritz Du Bois Freund, quien limitó bastante su libertad para trabajar. Todos esos eventos y maniobras en la forma de gestionar el diario, terminaron cansando a todo el grupo de la Unidad de Investigación de aquel entonces, y los llevaron a presentar su renuncia conjunta en abril de 2014.

En la actualidad, Nelly está muy entusiasmada con el trabajo que realiza para el proyecto digital “Ojo Público”, financiado por varias ONG que se caracterizan por apoyar los valores democráticos y los derechos de las minorías.

2.4.3. Jorge Moreno Matos³⁹

Jorge Moreno Matos es historiador de profesión. Se formó en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Trabajó en el diario El Comercio por 17 años y un mes, desde mayo de 1996 hasta mayo de 2013.

Moreno no pensaba dedicarse al periodismo. Para él, todo empezó con los trabajos que realizaba como corrector de estilo para el diario Expreso, entre 1988 y 1990. Luego, cuando el diario El Peruano cambió de formato, de blanco y negro a color, fue convocado para su relanzamiento y junto a un grupo de sanmarquinos, de las facultades de Literatura e Historia, comenzó a editar el suplemento cultural diario La Revista. Esa fue la primera vez que Moreno escribió para un diario; y como tenía sentido periodístico al redactar, le pidieron algunas colaboraciones.

³⁸ Los datos fueron obtenidos por el tesista en la entrevista realizada a Nelly Luna, el 16 diciembre de 2016.

³⁹ Los datos fueron obtenidos por el tesista en la entrevista realizada a Jorge Moreno, el 15 de diciembre de 2016.

Esa primera experiencia mediática le permitió continuar como corrector de estilo en varias revistas, hasta que llegó a El Comercio y se quedó por 13 años, trabajando en el archivo del diario. Allí revolucionó la forma de organizar el material de los depósitos y lo convirtió en un centro de documentación con la preparación de notas de ayuda para los redactores del diario. Pasados dos años, su eficiencia le valió un ascenso a la posición de jefe del archivo periodístico de El Comercio y se le asignó un equipo de colaboradores para realizar las tareas de búsqueda. En su calidad de jefe del archivo, a lo largo de 10 años Moreno asistió a las reuniones que el directorio convocaba con los jefes de las secciones; por lo general reemplazaba a su jefa de sección, Silvia Miró Quesada. Eso le dio una visión amplia de la gestión del diario. Ya al final de su carrera trabajó como redactor principal de la sección Mundo, desde 2009 hasta 2013, año en el que fue despedido de El Comercio.⁴⁰

Ahora, Moreno se dedica a la docencia y hace trabajos de prensa como *freelance*. Por ejemplo, durante las elecciones de 2016 trabajó elaborando notas de prensa para congresistas y candidatos a gobernadores; también organizó sus redes sociales y les consiguió entrevistas de prensa; pero desde que salió de El Comercio está básicamente desempleado.

2.4.4. Daniel Yovera Soto⁴¹

Daniel Yovera es un joven periodista de investigación. Y gracias a sus reportajes para el diario Perú 21 se descubrieron, hace seis años, varios escándalos de corrupción, como el de los narcointultos o el que protagonizó el alcalde Luis Castañeda Lossio con la firma Comunicore.⁴² Yovera fue convocado directamente por el actual director del diario El Comercio, Fernando Berckemeyer Olaechea, para ser el jefe de la Unidad de Investigación de El Comercio. Y a partir de junio de 2015 lideró ese equipo periodístico. El deseo de Berckemeyer era relanzar la Unidad de Investigación que había sido desactivada por su antecesor, Fritz Du Bois Freund, lo que ocasionó la renuncia conjunta de los periodistas Nelly Luna, Óscar Castilla y Fabiola Torres.

⁴⁰ Los miembros del directorio de El Comercio serán mencionados varias veces en esta tesis; para conocer quiénes son, véase los anexos 6 y 7 al final de este trabajo académico, pp. 111 y 112.

⁴¹ Los datos fueron obtenidos por el tesista en la entrevista realizada a Daniel Yovera, el 3 de enero de 2017.

⁴² La información fue recuperada el 27 de julio 2017 desde:

<https://redaccion.lamula.pe/2016/08/15/comunicore-fiscal-formaliza-denuncia-penal-contra-gerentes-de-luis-castaneda-por-lavado-de-activos/redaccionmulera/?platform=hootsuite>
y además cf. <http://www.desdeeltercerpiso.com/2013/12/amenaza-judicial-contra-daniel-yovera/>

Yovera realizó su tarea junto a un equipo de dos periodistas que él mismo convocó: Christopher Acosta y Alonso Ramos. Las investigaciones periodísticas se sucedieron por once meses, hasta mayo de 2016, pero la falta de interés de los editores y la poca cercanía de Berckemeyer convirtieron el proyecto en una experiencia aburrida, que terminó desalentando a todos. Y así, uno a uno, fueron renunciando a la Unidad de Investigación.

A su salida de El Comercio, Yovera realizó investigaciones por su cuenta. Estas tuvieron alguna repercusión y muchas se publicaron en diversos medios, como: La Mula, Correo, La República, Al Jazira y El Blog de Rosa María Palacios. Además, junto al periodista Edmundo Cruz, comenzó un proyecto de investigación con el apoyo de la Institución Pro-Ética, que dirige Walter Albán.

Luego de estar ocho meses fuera del circuito periodístico, América Televisión, de propiedad del grupo empresarial El Comercio, lo volvió a contratar para su Unidad de Investigación, a mediados de enero de 2017, y ahora se encuentra laborando para ese canal. Recientemente, también ha comenzado a trabajar como docente de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM), en la carrera de periodismo.

2.4.5. Carlos Novoa Shuña ⁴³

Carlos Novoa Shuña estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres (USMP), luego hizo dos años de literatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), proyecto que no concluyó, pero actualmente prepara la tesis para acceder a la Maestría en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Novoa trabajó por tres años como editor en jefe de la sección Mundo, de El Comercio. Pero en realidad, laboró 24 años en El Comercio, ya que entró como practicante en el mes de noviembre de 1989 y se quedó todo el año 90, cuando aún era estudiante del séptimo ciclo de Ciencias de la Comunicación. Al finalizar sus prácticas, lo contrataron para trabajar en la sección deportiva, en enero de 1991. En 1993 pasó a ser redactor de la sección internacional y se mantuvo allí hasta el año 2006.

⁴³ Los datos fueron obtenidos por el tesista en la entrevista realizada a Carlos Novoa, el 27 de diciembre de 2016.

En 2007, Novoa pasó a la mesa de edición general y allí trabajó por dos años, luego otro año en la sección internacional y otro período en la sección de política; pero su etapa cumbre fue cuando volvió a la sección internacional, en diciembre de 2008. Ahí se le dio el encargo de editor de la sección Mundo y jefe de la sección internacional, lo que hizo entre 2009 y 2010. En ese período tuvo la comisión más importante de su carrera periodística: hizo de corresponsal de El Comercio, en la cobertura del conflicto palestino israelí en la franja de Gaza, desde el 30 de diciembre de 2008 hasta el 25 de enero de 2009.

Posteriormente, entre 2012 y 2013, lo devolvieron a la sección política. Ese fue el último año que trabajó en El Comercio: estaba cansado de todo y decidió acogerse a un programa grupal de renuncias. Salió en buenos términos con la empresa y con todos los beneficios. Actualmente, se desempeña como Asesor de Temas Políticos de la SUNEDU (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria) y todavía escribe para El Comercio como colaborador y analista internacional.

2.4.6. Alonso Ramos García⁴⁴

Alonso Ramos García es un joven periodista de investigación, que en sus inicios trabajó para la sección web del diario El Comercio. Más tarde, entró a formar parte del Semanario “Hildebrandt en sus trece”. En agosto de 2015 se reintegró nuevamente a El Comercio, luego de ser convocado por Daniel Yovera para conformar la nueva Unidad de Investigación, bajo la responsabilidad del director Fernando Berckemeyer Olaechea.

En mayo de 2016, Ramos se percató de que le aburría hacer la clase de trabajo que el diario requería, se sentía estancado, le pareció que no había química con la línea editorial de El Comercio y entonces decidió renunciar, pero salió en buenos términos con la empresa.

Ahora, Ramos trabaja nuevamente para César Hildebrandt y, según declara, allí se siente realizado porque el enfoque de sus publicaciones es netamente periodístico. Siente la adrenalina por la premura del tiempo ya que, desde que trabaja ahí, sus notas salen publicadas semanalmente.

⁴⁴ Los datos fueron obtenidos por el tesista en la entrevista realizada a Alonso Ramos, el 6 enero de 2017.

2.5. Rastreando el “comercialismo” en las entrevistas

Ahora, se procede a hacer un análisis pormenorizado de los hallazgos que se obtuvieron en las seis entrevistas que se realizaron, en variados contextos, a los extrabajadores de El Comercio, entre el 8 de diciembre de 2016 y el 6 de enero de 2017. Como se propuso en la parte metodológica de la tesis, se usó un cuestionario semiestructurado, que sirvió de guía para la investigación. Se comenzó con preguntas generales y luego se averiguó cuántos rasgos de “comercialismo” se podían detectar en la transformación histórica por la que ha pasado El Comercio en los últimos doce años.

A continuación, se da un tratamiento sistemático a la información que se obtuvo, distribuyéndola por temas. El orden que se siguió obedece a las características sugeridas por Rodolfo Barros en su artículo sobre el comercialismo y la calidad editorial, que hemos desarrollado en el capítulo anterior: el tratamiento preferencial que se da a la publicidad, la reducción del espacio para las noticias, las reingenierías basadas en el diseño, el recurso a estrategias mercantiles, la reducción de costos, las presiones sobre la productividad de los periodistas, la proliferación de suplementos de contenido ligero y el descontento de los periodistas (2007: 120-125). En los subtítulos que siguen se colocan los hallazgos encontrados según cada tema.

2.5.1. La desaparición de los límites para la publicidad

a. El Comercio y los anunciantes

Para establecer la relación que el diario El Comercio tiene con los anunciantes, se debe resaltar el testimonio de Carlos Novoa, quien al referirse al tema de la publicidad declaró que: “El Comercio es el diario que vive de los anunciantes, a ellos se les da un trato justo, preferencial y con facilidades”. Eso confirma lo que Rodolfo Barros presenta en su artículo sobre el “comercialismo” en lo referente a que los dueños de los medios de comunicación encuentran en los ingresos publicitarios una salida fácil y ventajosa a la actual crisis de la venta de periódicos (Barros, 2007: 125).

Pero no es solo eso, los anunciantes son conscientes del poder que les da solventar la edición de los diarios y quieren imponer sus condiciones (2007: 123-125). El mismo Novoa matizó su respuesta a la pregunta que se refería a la relación de El Comercio con sus anunciantes, y aseguró: “He visto conflictos de intereses, pero poquísimas veces. Se dio, por ejemplo, cuando se trató de tocar a los accionistas, o propietarios de El Comercio, metidos en otros negocios”. Esa afirmación es suficiente para resaltar el modo como El Comercio se relaciona con sus anunciantes, ya que cada vez que se tenga un conflicto de intereses se procederá de la misma manera. El hecho de que Novoa haya sido testigo solo de algunos casos, es completamente fortuito.

b. La tajada publicitaria de El Comercio

Otra de las características del “comercialismo”, que Barros arguye motiva el compromiso de un diario con sus anunciantes, es la creciente inversión de la publicidad en la prensa. Picard describe en su estudio que, en los últimos 40 años, el financiamiento de los costos de los periódicos pasó de un 30 % a un 80 % (2007: 122-123). En ese mismo sentido, Carlos Novoa proporciona un dato que corrobora que la misma situación se verifica para el caso del presente estudio: “Un 70 % de las rentas de El Comercio provienen de la publicidad”.

Con un peso específico tan elevado en los costos de publicación, los anunciantes de El Comercio se creen con derecho a exigir algunas consideraciones. Nelly Luna, refiriéndose al mismo tema, reafirmó que: “La publicidad es el ingreso más importante de El Comercio y eso todos lo saben”. A su vez, Jorge Moreno Matos dijo: “Eso está claro: la publicidad ha sido el negocio de toda la vida en El Comercio”. Efectivamente, si se retoman los datos presentados en el tema de la concentración mediática, sobre la adquisición de las publicaciones del Grupo Epena, que se tocó en el primer capítulo de este trabajo, se puede afirmar que El Comercio controla casi el 80 % de la tajada publicitaria del país.

c. La publicidad ilimitada de El Comercio

Pero no solo es importante probar que la publicidad es vital para el diario El Comercio, ya que lo mismo se puede verificar en cualquier otro medio de comunicación. Lo que se necesita constatar es que en ese diario la publicidad rebasa los límites de lo aceptable y que los avisos comerciales tienen prioridad sobre las noticias como procedimiento regular.

Cuando se inquirió sobre este tema con Jaime Cordero, el periodista en cuestión respondió que, cuando él trabajó para El Comercio, siempre se trató de no mezclar la publicidad con los reportajes, pero añadió que su percepción de lo que se hace en la actualidad es diferente:

No debería ser así, pero ahora todos los medios han flexibilizado sus regulaciones con el fin de mejorar sus ingresos y tratar de enfrentar la crisis. Hace 20 años era anatema que la publicidad entrara a la redacción, pero ahora se puede pactar: en unas notas sí, en otras no, dependiendo de qué tan ligero sea el contenido. Siempre y cuando no influya en los temas grandes.

Justamente, esa invasión de lo comercial en lo periodístico es lo que se desea probar en este trabajo: las prioridades para El Comercio han cambiado y lo que se hacía hace 20 años ya no se respeta más. Esto se verá con mayor detalle cuando tratemos el subtítulo dedicado a la línea editorial del periódico.

Se tiene también otro aporte importante: al ser entrevistado, Jorge Moreno Matos respondió que él mismo constató la interferencia de la publicidad en la mesa de la redacción del diario El Comercio. Entre otros ejemplos recordó que:

En julio de 1996, se suprimió un reportaje sobre el maltrato de animales en los circos porque entró un aviso para la página derecha, que valía 50 000 soles, y que era publicidad para la llegada de un espectáculo circense. En consecuencia, el reportaje nunca se publicó y el periodista que hizo el informe se fue del diario como medida de protesta.

Eso sucedió hace más de 20 años, cuando, según Jaime Cordero, se cuidaba mucho que la publicidad no interfiriera con la redacción. Ciertamente ahora, luego de la crisis mediática, los criterios para incluir publicidad o suprimir noticias son mucho más lapsos. El siguiente testimonio describe un incidente más reciente, que demuestra claramente que los avisos tienen prioridad en el diario El Comercio y explica mejor el modo de gestionar la publicidad en el periódico. Jorge Moreno recuerda este hecho:

Me extrañó mucho que un artículo, de la mejor periodista de investigación del diario, quedara algo inconcluso. El reportaje ocupaba página y media, pero no tenía sentido, cuando se lo comenté, porque era amiga mía, me contestó: “El reportaje tenía dos páginas, pero a las once de la noche llegó un aviso y lo cortaron sin editarlo”. Los encargados de la mesa de redacción ya ni siquiera se cuestionan, porque eso se hace todo el tiempo: entra un aviso y la nota se quita o la mutilan automáticamente. En El Comercio lo que manda, siempre, es el aviso comercial.

Este testimonio de Jorge Moreno, quien trabajó en la mesa de redacción de la sección Mundo por cuatro años y cinco meses, es muy válido por la labor clave que desempeñó y porque corrobora la hipótesis que defendemos: el “comercialismo” deforma la tarea de la prensa bajo la premisa de la rentabilidad y El Comercio presenta las características que se describen en ese fenómeno.

Hasta aquí se ha probado, suficientemente, que el manejo de la publicidad en el diario El Comercio tiene las características del “comercialismo”. Sin embargo, en el subtítulo siguiente se ilustra cómo ha perdido la objetividad y seriedad que un periódico de referencia requiere.

d. Los publrreportajes en El Comercio

Lo que abunda ahora en el diario El Comercio son los suplementos que edita y en los que aparece una variedad de publrreportajes. Esa es una tendencia que prueba que se han dejado de respetar los límites entre lo noticioso y lo comercial, otra característica inequívoca del “comercialismo” (Barros 2007: 120). Para comprobar este hecho, aquí se toma un ejemplo cogido al azar. La edición del diario El Comercio del viernes 28 de abril de 2017, que trajo dos suplementos: *Luces* y *Lifweek*⁴⁵. El primer encarte es de naturaleza cultural y se abordan temas como el arte, el cine, la gastronomía y sociales. El segundo es un número especial, dedicado a la primera edición de la *Lima Fashion Week, Lifweek*.

Aparte del hecho de que en el suplemento *Luces* de la mencionada fecha solo 15,6 % era material de lectura y de que traía abiertamente una pesada carga de 43,75 % de publicidad,⁴⁶ se encontró que entre los artículos figuraban dos publrreportajes: uno en la página dedicada a la gastronomía y otro en la sección de música. El primero apareció con el título: “Un restaurante para comer mucho: La Onceava” (5). Se diagramó como si fuera un texto de contenido informativo, pero en realidad era una oferta comercial para aquellos que les gusta comer en abundancia. Esto se confirma porque se colocó la dirección, los horarios, los precios y el contacto telefónico.

El siguiente publrreportaje era una entrevista, que apareció en dos medias páginas porque compartía espacio con otros dos avisos publicitarios. La nota divagó en los vaivenes de la vida de Cecilia Bracamonte y anunciaba el espectáculo que ella ofrecía en el Gran Teatro Nacional el sábado 29 de abril, y los días 12 y 13 de mayo en un restaurante de la capital (8-9). Como parece ser normativo en los publrreportajes de El Comercio, se señalaba el costo de la entrada, los lugares de venta, los auspiciadores y las fechas en que se realizó el concierto.

⁴⁵ Diario El Comercio, edición del viernes 28 de abril de 2017.

⁴⁶ Resultado de la medición realizada por el tesista en un ejemplar físico del suplemento *Luces*.

Pero además de estos dos publrreportajes, se añaden otras dos notas sobre estrenos de películas patrocinadas, una por Netflix y otra por Amazon Prime Video. Se puede elaborar aquí una pregunta retórica: ¿serán esos avisos pagados? El lector nada sabe a ciencia cierta, porque la ambigüedad es la característica preponderante de este tipo de contenidos. Lo más probable es que el artículo fue auspiciado por Netflix, ya que esa empresa ha crecido grandemente en el mercado de los servicios por cable, pero en apariencia nada demuestra que sea publicidad.

Otra instancia aleatoria, que demuestra que El Comercio mezcla su publicidad con el material periodístico que elabora, se nota claramente en un ejemplar del suplemento *Viù*, que salió con este periódico el 2 de julio de 2017. Allí se publicó una entrevista a la actriz Wendy Ramos, pero no se cumplió con colocar una advertencia clara de que se trataba de un publrreportaje. La entrevista destacó la trayectoria de la actriz, abordó también aspectos de su vida personal y exploró su mundo interior de una manera coloquial. Se siguió y se respetó el género de entrevista, con preguntas y respuestas, con una línea de tiempo y una coherencia aceptable, pero también se transgredieron los límites de ese género periodístico con publicidad invasiva, cuando se hizo que la entrevistada sirviera de modelo: Wendy Ramos vistió diversas prendas y accesorios, y sirvió como modelo para los fotógrafos promocionando esas prendas. Para dejar en evidencia esta práctica de “comercialismo”, aquí se cita, textualmente, la leyenda de la primera foto que se colocó para abrir la entrevista: “Blusa de Camote Soup, en Uno. S/ 185. Chaleco de Guess. S/ 279”.⁴⁷ Y de la misma forma se procedió con cada una de las leyendas de las siete fotos, que aparecen con la entrevista a página completa.

Como se dijo en el primer capítulo, el publrreportaje se ofrece al lector como contenido noticioso, cuando en realidad se trata de publicidad encubierta. Barros critica este tipo de estrategia publicitaria porque la tergiversación que la identifica afecta la credibilidad del periodismo, disminuye la calidad profesional y es una grave falta de ética profesional (2007: 120).

⁴⁷ Barrientos, P. *Wendy Ramos: alta fidelidad*. En *Viù*: suplemento del diario El Comercio. 2 de julio de 2017. PP. 16-24.

En la entrevista que se realizó al periodista Jaime Cordero, él concuerda con lo que se ha expresado hasta aquí; sin embargo, añadió un elemento importante:

El publrreportaje siempre ha existido. Pero tiene que estar bien demarcado. Hay que reconocer que es una necesidad. Si queremos que haya buenos medios, tienen que ser financiados por alguien, que lamentablemente no pueden ser solo los lectores. Pero en el publrreportaje se deben esclarecer bien las delimitaciones. O sea, qué cosas se pueden hacer y qué cosas no, porque a la larga va contra la credibilidad del diario.⁴⁸

Entonces, según Cordero, advertir al público que lo que está leyendo es publicidad mezclada con información es el requisito mínimo indispensable para manejar un publrreportaje de manera seria, que respeta a sus lectores; y El Comercio, como se comprobó en los ejemplos citados, no lo hace.

En el Perú, este tipo de manejo no solo es una falta ética, sino que es ilegal luego de la regulación que el despacho de la Presidencia de la República emitió, y que dice lo siguiente: “Decreto Legislativo n.º 1044, Art. 16. Actos contra el principio de autenticidad: La publicidad debe anunciar expresamente su naturaleza comercial indicando que es un publrreportaje, en el caso de esa clase de contenido publicitario” (2008).⁴⁹

2.5.2. La reducción de espacio para la información

a. Desproporción entre la información y los avisos

Otra de las características del “comercialismo”, que se cumple en el caso de estudio del diario El Comercio, es la falta de espacio para la información (Barros 2007: 123). Para fundamentar esta parte, se pueden citar las declaraciones de Jorge Moreno, quien comentó que en la edición cotidiana del diario El Comercio lo que sobraban eran las noticias y lo que no había era espacio en la página debido a la entrada de anuncios comerciales. Se recuerda aquí que Moreno trabajó, por casi cuatro años y medio, en la mesa de redacción de la sección mundo, hasta mayo de 2013.

⁴⁸ Entrevistada realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

⁴⁹ Cf. Guzmán, A. (2016). *Pren/s.a. La tensión entre el periodismo y la empresa por razones de condicionamiento comercial: caso El Comercio*. Tesis para optar por el título de licenciado en periodismo. Lima. PUCP. Recuperado el 12 de julio de 2017 desde: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6827>

Ese testimonio concuerda con la estimación que hizo Carlos Novoa en la conversación que se tuvo con él: “Cuando dejé de trabajar en El Comercio, en mayo de 2013, el porcentaje que cubría la publicidad era aproximadamente un 60 % del espacio total del diario y las noticias ocupaban un 40 %”.⁵⁰ Él mismo refería que era comprensible que a los anuncios se les diera mayor espacio, ya que valían miles de dólares. Novoa también aseguró que: “Cuando se hacía tarde para revisar la edición, se podía cortar cualquier artículo. Eso solía ocurrir porque el aviso tenía prioridad”.⁵¹

Lo que se ha visto hasta aquí con las notas individuales de la sección Mundo, ocurrió de manera drástica cuando, el domingo 31 de marzo de 2015, se suprimió el suplemento internacional del domingo y se le reemplazó por el suplemento *Siéntete bien*, o lo que ahora es más conocido como *Viù*. (Véase anexo 4, página 106).

b. *Viù* y los contenidos ligeros

Jaime Cordero, editor de la sección internacional de El Comercio entre 2007 y 2014, recordó que a Fritz Du Bois, director de ese diario, no le parecía bien que El Comercio continuara publicando el suplemento dominical internacional (I), porque era una información que el público podía encontrar en internet:

Fritz Du Bois trató de imprimir en el diario, durante el tiempo que estuvo allí, su personalidad y su pensamiento, y eso para él implicaba hacer ajustes. Por ejemplo, era de los primeros que pensaban que la sección internacional no tenía ningún sentido en El Comercio y la suprimió. Tampoco le gustaban los temas regionales, porque le parecían muy distantes.⁵²

Con la supresión del suplemento internacional que salía los domingos, El Comercio perdió un elemento que lo definía como diario de referencia en el Perú, es decir, como un periódico que aspira a explicar el mundo.⁵³

Para constatar que el cambio que realizó el diario El Comercio reemplazó la información internacional por un contenido más ligero, aquí se hizo un ejercicio sencillo de análisis del contenido de la revista *Viù*, que demostró que esa publicación difunde principalmente temas de moda y belleza para la mujer. Para realizar esta prueba se retomó el ejemplar del 2 de julio de 2017, donde figura la entrevista a Wendy Ramos. Se contabilizaron un total de 48 páginas diagramadas y se detalló el contenido:

⁵⁰ Entrevista realizada a Carlos Novoa para esta tesis.

⁵¹ Ibid.

⁵² Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

⁵³ Ibid.

- La portada presentó una **foto de la actriz** modelando una casaca de cuero. (1)
- La retina de la portada tenía **publicidad** para El Comercio digital. (2)
- Sección de variedades: llevaba las **frases** de una actriz y una cantante, la **presentación** breve de dos libros, una obra de teatro y un recital. (3)
- Sección de tendencias en las **redes sociales y aplicaciones**. (4)
- Compras: artículos de **decoración** y moda para la cocina y el hogar. (5)
- Columna de **opinión** sobre las víctimas del incendio en la galería Nicolini, por Verónica Linares en un lenguaje coloquial. (6)
- La primera parte de la sección **moda** ocupó tres páginas con **fotos** de ropa y accesorios, dónde se podían adquirir y los precios de los artículos. (7-9)
- La primera parte de la sección **belleza** llevaba un artículo breve sobre cosmética y productos de tocador. (10-11)
- La segunda parte de la sección **moda** ocupó cuatro páginas, con un breve artículo sobre las tendencias de la moda en la página 14. (12-15)
- El artículo central del suplemento fue la **entrevista** a Wendy Ramos, que apareció en la página 18; las ocho páginas restantes tenían **fotos y publicidad** de la actriz modelando vestidos y calzado. (16-24)
- La tercera parte de la sección **moda** ocupó una página más. (25)
- La segunda parte de la sección **belleza** la ocupó un artículo de maquillaje y se ofrecían **cosméticos** para ese fin. Todo en dos páginas. (26-27)
- La sección **accesorios y zapatos** ocupó nueve páginas de **fotos**. (28-36)
- La sección **decoración de interiores** ocupó una página. (37)
- La cuarta entrada de la sección **moda** se colocó en una página. (38)
- La tercera parte de la sección **belleza** tuvo una página más. (39)
- La primera parte de la sección estar bien se dedicó a la **salud** y se compartió con pequeños avisos. (40)
- Mini avisos de **belleza**. (41)
- La cuarta parte de la sección **belleza**: cremas y cosméticos para el bolso. (42)
- **Anuncios** varios de médicos y tratamientos terapéuticos. (43)

- La segunda parte de la sección estar bien: **salud**. Se recomendaban dietas. (44)
- **Avisos** de cursos y talleres de **cocina** y repostería. (45)
- Una columna de **opinión**, por la psicóloga y actriz Natalia Parodi. (46)
- Sección **mascotas** y avisos de veterinarias. (47)
- La retira de portada colocó **publicidad** del Club El Comercio. (48)



Ilustración 1: Portada de la revista Viù. 2 de julio de 2017.

2.5.3. La prioridad dada al diseño

Según se expuso en el primer capítulo de esta tesis, Rodolfo Barros argumentó que la tercera característica del “comercialismo” es un aumento en la utilización de los recursos del diseño gráfico: la cantidad y tamaño de las fotos y el colorido de la diagramación. Pero también se dijo que, como consecuencia de estas modificaciones, la tendencia era dar cada vez menos espacio a los contenidos informativos: colocar textos resumidos y acomodar las secciones (2007: 123-124).

Esa nueva tendencia en el diseño también se ha adoptado en El Comercio. El diario exhibe ahora una buena cantidad de fotos de todo tamaño; se han ensanchado las franjas, aunque conservan el color amarillo; pero las sumillas y algunos subtítulos utilizan más colores y en sus variadas secciones se utiliza toda clase de recursos gráficos, tanto para la publicidad como para sus notas informativas y editoriales.

Por otro lado, en los encartes y suplementos de El Comercio se nota con mayor claridad el poder y la influencia del diseño gráfico. Eso motivó que el análisis de esta tesis se enfocara, una vez más, en el ejemplar del suplemento dominical *Viù* del 2 de julio de 2017. Pero esta vez, se analizó esa publicación desde la perspectiva del diseño gráfico. Como resultado, se encontró que, de un total de 48 páginas diagramadas, lo más resaltante fue la entrevista a Wendy Ramos, que ocupó nueve páginas, casi un 20 % del total de la publicación. Y para que conste el manejo que los diagramadores hicieron con el diseño, a continuación, se registra el detalle y la distribución de los elementos usados en ese artículo y en el resto de ese ejemplar del suplemento:

- A pesar de que la entrevista era el tema principal del suplemento, el encuadre periodístico⁵⁴ no resaltó el texto escrito: este solo ocupó una página de las nueve que se le asignaron, unas 1000 palabras. (18)

⁵⁴ Se hace necesario colocar aquí una pequeña explicación sobre la teoría del encuadre o Framing. Según Teresa Sádaba:

Fue el antropólogo Gregory Bateson quien, refiriéndose al proceso de recepción de los mensajes, acuñó el concepto de *frame* en 1955, para definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros. El autor utilizaba a tal efecto la metáfora del marco que delimita el lienzo que está dentro de él y permite distinguir el cuadro de la pared... El *frame* es marco y esquema, producto de la interacción y, por tanto, un elemento dinámico. Cualquier acción cotidiana es comprendida en la medida en que se articula en los *frames*, de forma que el autor constata una preeminencia de la sociedad sobre el individuo. Goffman introduce de esta forma *lo social* a la comprensión del *framing*; una percepción que influye notablemente en los autores interesados por el trabajo periodístico y, por supuesto, en los investigadores de la perspectiva sociológica de los movimientos sociales.

Véase el artículo completo aparecido en el blog académico de la (UNAV). Sádaba, T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación*. En *Communication & Society*. Volumen 14/ (2). Blog académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Recuperado desde: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335

- Se utilizó otra página para diagramar el titular: “Wendy Ramos: alta fidelidad”, acompañándolo con una pequeña bajada y una sumilla, poco texto, no más de 100 palabras. (17)



Ilustraciones 2 y 3: El fotón en la página 16, donde Wendy Ramos modela una blusa y un chaleco; la descripción y los precios aparecen en la leyenda de la esquina superior izquierda. El titular fue diseñado en toda la página 17. (Véase el diseño de todo el artículo en el anexo 5, página 108).

¿Gloria, en medio de que ya no quieres en la vida?
Si los tiempos van... y tú estás en la vida...
Ahí, cuando todo que otros problemas ya tú...
Nada... pero... pero... pero... pero... pero...
Cada... cada... cada... cada... cada...
Pero... pero... pero... pero... pero...
Si... si... si... si... si... si... si... si... si... si...

Un ejemplo de algunos de esos momentos.
"Nada... Nada... Nada... Nada... Nada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

¿Cómo es el primer paso para "Alta Fidelidad"?
La... la... la... la... la... la... la... la... la... la...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

El... el... el... el... el... el... el... el... el... el...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

Te... te... te... te... te... te... te... te... te... te...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

¿Y la... la... la... la... la... la... la... la... la... la...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

¿Qué... qué... qué... qué... qué... qué... qué... qué... qué...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

de... de... de... de... de... de... de... de... de... de...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

¿Cómo... cómo... cómo... cómo... cómo... cómo... cómo... cómo... cómo...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

Algunas... algunas... algunas... algunas... algunas... algunas... algunas... algunas... algunas...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

¿Cuál... cuál... cuál... cuál... cuál... cuál... cuál... cuál... cuál...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

Hay... hay... hay... hay... hay... hay... hay... hay... hay... hay...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

¿Qué... qué... qué... qué... qué... qué... qué... qué... qué...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...

¿Qué... qué... qué... qué... qué... qué... qué... qué... qué...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Cada... Cada... Cada... Cada... Cada...
Pero... Pero... Pero... Pero... Pero...
Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si... Si...



Ilustraciones 4 y 5: El texto ocupa toda la página 18 y en la página 19 aparece la actriz Wendy Ramos modelando la blusa, la falda y la casaca; la descripción y los precios están en la leyenda de la foto.

- Lo que el diseño gráfico subrayó fue la ropa y los accesorios que la actriz modeló para el fotógrafo. Se sacó esa conclusión por el criterio verificable del uso del espacio para ese fin: siete páginas del diseño gráfico se dedicaron a las fotografías de los ajueres de ropa que se ofrecía a la lectoría (16; 19-24). Además de las fotos que cubrían toda la página, incluyendo los márgenes, el encuadre se preocupó de consignar otros detalles: cada pieza llevaba la marca, la descripción y el precio de venta al público.
- De esta manera, se constató que El Comercio redujo notablemente el espacio de la información de la entrevista y usó un despliegue de recursos técnicos de diagramación para resaltar sus ofertas comerciales.
- El mismo estilo se reprodujo en toda la revista: las prendas de moda, los cosméticos, los artículos para mascotas y hasta de los consejos de salud se presentaron en narrativas visuales. Se utilizaron muchas fotos y recursos de diagramación, pero poco material de lectura.

Ese fue solo un ejemplo, pero esa tendencia es recurrente. Lo mismo se verificó en los suplementos *Luces* y la *Semana de la Moda de Lima*, *Lifweek*, ambos ejemplares del viernes 28 de abril. La información se sacrifica al diseño gráfico, fotos y grandes titulares. Así se comprobó que El Comercio, también en estos casos, cumplió con las características inequívocas de “comercialismo” que Barros y Hallin señalan en sus estudios.⁵⁵

2.5.4. La creación de suplementos ligeros

Según Hallin, citado por Rodolfo Barros, el “comercialismo” prioriza la creación de suplementos que desarrollan temas como los estilos de vida y consejos prácticos para el lector. Ese rasgo de “comercialismo” concordó con la información que Jorge Moreno Matos dio durante la entrevista que se le hizo y, entre otras cosas, dijo: “Ahora que viene Navidad, el periódico traerá una gran variedad de encartes. Hace 20 años, cuando yo llegué a trabajar a El Comercio, comenzaba a imprimir todo ese material. Antes lo hacían con terceros, pero desde 1996 el negocio era este: las empresas mandaban a hacer sus encartes con el diario y este facturaba por el diseño, la impresión y la distribución”.

⁵⁵ Cf. Op. Cit. 123-124.

Además de eso, el mismo Moreno informó que el diario El Comercio tiene una planta de impresión en Pando, donde se elaboran los encartes y suplementos que acompañan al periódico.

Concretamente, se analizó el ejemplar del suplemento *Lifweek News*, del 28 de abril de 2017, y se verificó que fue pagado por los auspiciadores de ese evento: las firmas Cencosud (París), Procter & Gamble (Pantene), Epson Perú S.A. y Derco S.A. (Mazda). La publicación era extraordinaria y se elaboró para promocionar el evento de la Semana de la moda en Lima. El programa fue encargado a la empresa de Efraín Salas Vinatea —consejeros en estilos de vida y diseño de eventos— y era organizado por el Grupo El Comercio. El suplemento en sí tenía ocho páginas, las mismas dimensiones del diario principal; se llenó de fotos de todo tamaño con sus respectivas leyendas, muy poco texto para lectura y se promocionaba: moda, peinados, calzado y cosmetología.

También, se hizo la medición del suplemento *Luces*, que apareció en la misma fecha que el anterior, para constatar la manera cómo se distribuyó el espacio en esa publicación, y se obtuvo que siete páginas eran cubiertas por publicidad explícita, ofertas del club El Comercio o avisos clasificados: o sea, que el 43,75 % de la diagramación se presentó al público como propaganda comercial. El inserto publicó solo dos páginas y media de texto, aproximadamente un 15,6 %, y eso se distribuyó de la siguiente manera: el tema de portada —resumen de la película “Guardianes de la Galaxia. Vol. 2”—, una pequeña nota sobre el ganador de un concurso en la Municipalidad de Magdalena, una nota sobre gastronomía, una entrevista a Cecilia Bracamonte, dos notas sobre películas para televisión de cable, cinco sumillas con frases de actores famosos, cuatro mini noticias de farándula y siete mini resúmenes de películas para cable.

La cartelera de cines y la agenda cultural de los teatros, recitales de música y exposiciones de arte cubrieron un 9,37 % del total; el 6,25 % fue dedicado a las fotos y leyendas de la página social; el 6,25 % a pasatiempos, horóscopos y tiras cómicas; el 18,78 %, del espacio restante se usó para la diagramación y las fotos, el fotón de la portada incluido.

Con esta serie de ejemplos, tomados al azar, quedó confirmado que el diario El Comercio desarrolla con amplitud temas ligeros, como son: los estilos de vida, salud, temas de entretenimiento y consejos prácticos para el lector; y ha recortado a espacios más discretos textos noticiosos o de interés cívico, como el suplemento internacional del domingo.

2.5.5. La aplicación de estrategias de mercado

Como ya se dijo en el marco teórico de esta tesis, los rasgos de “comercialismo” se manifestaron en las empresas mediáticas desde los años 70, cuando las áreas de comercialización de los medios incorporaron una variedad de herramientas de administración a la gestión de los periódicos, pero la situación empeoró a partir de los años 90, cuando eso terminó interfiriendo con la labor periodística (Guyot, 2007: 65-66).

A través de esta investigación se comprobó que esas mismas estrategias mercantiles se dieron en la gestión del diario El Comercio. El testimonio del periodista Jaime Cordero confirma esta apreciación:

Lo primero que te puedo decir, es que es estrictamente cierto que el suplemento internacional (i) se eliminó para poner a cambio *Viù*. Me consta porque así me lo comentó el mismo director del diario, Fritz Du Bois. Él expresamente me dijo que el motivo de eliminar el suplemento era porque se necesitaba desviar recursos para otros proyectos, entre ellos *Viù*. Así que no fue solamente una coincidencia temporal, sino una decisión editorial consciente.⁵⁶

Según Cordero, el tema del cierre del suplemento internacional (I) era una decisión compleja, ya que prácticamente la sección internacional perdió su financiamiento cuando el gobierno de Ollanta Humala redujo los avisos que la sostenían: los remates, licitaciones y compras del Estado. Sin embargo, la decisión fue tomada desde un punto de vista meramente mercantil, como Cordero mismo refiere: “El suplemento internacional en realidad perdió razón de ser en términos comerciales debido a la caída en las ventas de los avisos que contrataba el Estado peruano”.⁵⁷

La complejidad del tema mercantil alcanza sutilezas que solo un entendido en mercado puede valorar y que van más allá del objetivo del presente trabajo. Cordero trató de explicar, de la siguiente forma, el complicado balance de fuerzas en la estrategia de mercado de El Comercio:

Los avisos de remates, licitaciones y compras del Estado tenían tratamiento especial: eran obligatorios (todo concurso grande que lanza el Estado se tiene que publicar), pero no requerían pagar tarifa preferencial (la ubicación del aviso no importaba), ni que fueran a color. Se colocaban los domingos porque era el día en el que El Comercio tenía más alcance, pero no pagaban lo que costaban otras ubicaciones, como el Cuerpo A o el suplemento Portafolio (más caras). Entonces el diario necesitaba tener un suplemento más, que pudiera acogerlos sin tarifa preferencial; por eso se creó el cuerpo B (Mundo), que luego cambió a formato tabloide, como suplemento internacional (I).⁵⁸

⁵⁶ Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

Según esa explicación de Jaime Cordero, la principal motivación para cerrar la sección internacional (I) fue porque el área comercial de El Comercio no puso mayor interés por “vender” el suplemento a otros anunciantes, ya que los precios por aviso eran menores allí que en el resto del diario, justamente porque la temática sería que se manejaba en esa sección no permitía otro tipo de avisaje. Cordero añade que: “Si alguna otra marca hubiera querido anunciar allí, hubiera sido redireccionada a otros cuerpos del diario con tarifas más elevadas”.⁵⁹ De esta dinámica se deduce que: no es que de un momento a otro El Comercio decidió hacer un viraje y abandonó el contenido serio para colocar temas ligeros. Según Cordero:

Hace muchos años que los medios de comunicación ponen entre sus prioridades el mercado publicitario a la hora de preparar un producto. Es decir: si tienes lectores y buen contenido, pero no hay anunciantes dispuestos a colocar avisos, en realidad no tienes nada. Entonces este tema no es una tendencia nueva para el diario, ya que, desde varios años atrás, El Comercio se construyó siguiendo ese criterio: ¿Qué tipo de anunciantes podrían entrar en este producto?⁶⁰

Al periodista en cuestión, el resultado le pareció inevitable. Sin embargo, ese modo de gestionar el periódico respondió mayormente a una estrategia logística de mercado, que antepuso la rentabilidad a la calidad. La misma tensión que el “comercialismo” crea con el uso de la tecnología y la injerencia del mercado en las redacciones de los diarios, que obstruyen el periodismo de calidad y que es la situación que se viene describiendo en esta tesis (Guyot 2007: 64).

2.5.6. La reducción de costos

Nelly Luna Amancio fue la primera en señalar que ese tipo de medidas de austeridad se fueron llevando adelante de manera planificada durante la gestión de Fritz Du Bois como director de El Comercio. A continuación, se coloca lo que expresó cuando se le consultó si en los diez años que trabajó en decano de la prensa peruana advirtió cambios importantes:

Yo creo que el cambio más notorio fue el de los presupuestos: antes de la llegada de Fritz Du Bois a El Comercio, teníamos mucho más dinero para la redacción. Cuando él llegó, el directorio decidió reducir todos los costos y minimizar los gastos de redacción. Entonces, Fritz despidió a un gran número de periodistas; hizo recortes en el presupuesto para la investigación y la reportería en todas secciones y suspendió el dinero para viajes. Por ejemplo, el tema de conflictos se dejó de cubrir, salvo en algunas emergencias.⁶¹

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Entrevista realizada a Nelly Luna Amancio para esta tesis.

Ese testimonio muestra claramente que El Comercio hizo lo posible por reducir los costos de producción del diario, otro punto que caracteriza al “comercialismo” (Guyot 2007: 65-66). Desde otra perspectiva, Jaime Cordero, quien hacía referencia a la revista *Viù*, de moda y estilos de vida, dijo que la producción de este tipo de materiales es menos costosa y, por eso mismo, resulta más rentable:

Ahora, la tendencia es buscar contenido más amable, que no solo atrae a los anunciantes, sino que también es más barato de producir. Las notas no requieren mayor trabajo de reportería y generalmente se pueden hacer desde un escritorio. No hay necesidad de viajes ni de salidas de comisión, ni se requieren periodistas experimentados, con tarifas o sueldos más caros. Además, este tipo de literatura es menos riesgoso, en la medida en que cada vez hay más miedo de chocar con un anunciante. Aunque sea inevitable en algunas ocasiones.⁶²

Estos manejos se resumen, según Cordero, en una estrategia para abaratar costos, porque el periodismo de calidad es caro y las temáticas de contenido ligero son baratas.⁶³

2.5.7. La evaluación de la productividad de los periodistas

Nelly Luna Amancio, periodista de investigación, quien laboró por diez años en el diario El Comercio, ocho de los cuales perteneció a la Unidad de Investigación, recordó que una de las motivaciones para la desactivación de aquel departamento fue su bajo índice de productividad:

La dirección del diario trató de mantener los mismos ingresos, aunque hubo una baja en la publicidad. Eso significó que se integraran las redacciones, o sea, que se buscó que los periodistas escribieran tanto para el impreso como para el sitio web; pero se esperaba que los periodistas generaran más contenido. Al haber tomado ese camino, no era rentable tener periodistas como nosotros, que producíamos pocas historias al mes.⁶⁴

Nelly Luna señaló que esa fue una de las motivaciones principales que llevaron a la desactivación de la Unidad de Investigación, a la que ella pertenecía junto con Fabiola Torres y Óscar Castilla. En resumen: la dirección los consideró poco productivos por la cantidad, variedad de temas y contenidos que elaboraban. Y porque sus investigaciones tomaban semanas para consolidarse, mientras que el periódico requería decenas de historias impactantes a diario.⁶⁵

⁶² Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Entrevista realizada a Nelly Luna Amancio para esta tesis.

⁶⁵ Ibid.

Jaime Cordero, consultado sobre este tema, refirió que: “en El Comercio se ha puesto muy de moda medir la eficiencia de sus trabajadores en función a indicadores. Y en general, desde hace 20 años, las redacciones de los grandes medios están intentando medir la productividad de su gente”.⁶⁶ Esto hace parte también de lo que se quiere demostrar en este trabajo, ya que el “comercialismo” hace uso de las herramientas de la administración de empresas y del marketing en la gestión de los medios de comunicación.

Sin embargo, según el mismo Jaime Cordero, el recurso a esos instrumentales administrativos debería tomar en cuenta que el género periodístico de investigación difícilmente puede encajar en los estándares normales de control y por eso no sería razonable incluirlo en una evaluación de productividad:

Bajo cualquier concepto, una medición de la productividad de una Unidad de Investigación va a ser mala, porque mientras un redactor web prepara 25 notas al día, que generan un impacto; una unidad de investigación puede pasarse un mes para producir una nota, que no necesariamente será la más impactante o poderosa del diario y, sin embargo, genera otro tipo de intangibles difíciles de medir. Pero al momento de realizar la evaluación, el resultado es que produce muy poco.⁶⁷

Entonces, el nuevo contexto mediático exige a los redactores producir un mayor número de notas diarias y no se da tiempo a la investigación periodística seria. Lo que se valora es el impacto en la web, medido a través de los “me gusta” de los usuarios de las redes sociales. Esto concuerda con lo que se presentó en el primer capítulo de este trabajo académico, donde Masip advirtió que a los periodistas digitales se les impone la búsqueda y publicación de primicias, y se le exige aumentar las notas para la web. (Masip, 2016: 326-327).

2.5.8. Descontento profesional de los periodistas

Entre los seis periodistas entrevistados, ninguno quisiera volver a trabajar para El Comercio, sobre todo si se mantienen las condiciones actuales, donde prima el criterio del “comercialismo”. De ese grupo, solo Carlos Novoa Shuña aún escribe para este diario cuando es requerido en su calidad de analista internacional independiente, y reconoce que su tiempo como empleado de la empresa ya terminó:

El sueldo era bueno y El Comercio era una empresa que te trataba bien, cumplía con todo, no teníamos ningún problema con eso. Era la mejor, en el sentido del cumplimiento de los derechos laborales, pero yo estaba aburrido de ir a ponerle la grabadora a alguien para escuchar tonterías y regresar y hacer una nota sobre algo absurdo.⁶⁸

⁶⁶ Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Entrevista realizada a Carlos Novoa para esta tesis.

Según Rodolfo Barros, el cansancio de los hombres de prensa es una consecuencia de la aplicación de las tácticas de “comercialismo” (2007: 123-124). Eso se nota claramente en las declaraciones de Carlos Novoa y Alonso Ramos. Ambos llegaron a similares estados de ánimo gracias a que El Comercio adoptó el modelo del “comercialismo”, lo cual interfirió con el ejercicio de un periodismo serio y más significativo tanto para ellos como para su público. Ramos coincidió con esa apreciación cuando declaró para esta investigación: “Yo no volvería a trabajar ahí, porque no quiero continuar con la incertidumbre de las decisiones editoriales de El Comercio. No quiero estar sometido a su dinámica aletargada: necesito más acción, más adrenalina”.⁶⁹

Esa misma incertidumbre y otras lamentables incoherencias administrativas llevaron a Nelly Luna, Fabiola Torres y Óscar Castilla a presentar en grupo su renuncia irrevocable cuando Fritz Du Bois desactivó la Unidad de Investigación, con los razonamientos de su baja productividad. Según Luna:

Nos ofrecieron reubicarnos en otras secciones, como la de política o las regionales. Desde luego, al equipo no le pareció que una Unidad de Investigación iba a funcionar bien de ese modo, ya que el diario tenía otras demandas noticiosas y el requerimiento era producir mayor cantidad de contenidos un poco auxiliares.

Pero eso no fue todo, el cansancio se fue instalando de a poco, ya que a pesar de que nunca prohibieron indagar sobre ningún tema a los periodistas de la Unidad de Investigación, los resultados de sus esfuerzos no siempre fueron publicados. Según declaró Luna: “Lo que sucedió a veces era que algunos temas no les interesaban y los editores decían que se publicarían después. Y luego de una semana o dos, el tema que había sido trabajado para una página se convertía en media o en un cuarto de página”.

Por otra parte, el periodista de investigación Daniel Yovera llegó con grandes ilusiones a El Comercio y aceptó encantado el puesto de líder de la nueva Unidad de Investigación de ese diario, bajo la dirección de Fernando Berckemeyer Olaechea. Él mismo recordó sus comienzos en el periódico: “Inicialmente, Berckemeyer me aseguró que iba a haber un trabajo amplio, de largo plazo, serio y que no se restringiría ningún tema. Eso era justamente lo que yo buscaba y por eso acepté entusiasmado”.⁷⁰ Pero luego de once meses, ese proyecto también terminó aburriendo a los tres miembros del equipo:

⁶⁹ Entrevista realizada a Alonso Ramos para esta tesis.

⁷⁰ Entrevista realizada a Daniel Yovera para esta tesis.

Decidimos acabar con esa relación laboral en equipo. Primero se fue Christopher Acosta, porque se aburrió y, sobre todo, porque le ofrecieron un puesto en la Unidad de Investigación de Frecuencia Latina. Él quería renunciar y no había forma de retenerlo. El director solo le ofreció un puesto fuera de la Unidad de Investigación, en otra sección del diario, pero el optó por irse. Entonces, el equipo se redujo a dos periodistas. Un mes después, renunciaron juntos Alonso Ramos y yo.

Con esto, se termina de comprobar que cada una de las características del “comercialismo” se han verificado en decano de la prensa peruana. A continuación, se verá también el rol de los directores y el análisis académico de la línea editorial del diario.

2.6. La línea editorial de El Comercio en las entrevistas

Según Sánchez-Tabernero, la línea editorial de un medio de comunicación no depende directamente de los periodistas sino de varios factores: los dueños o el directorio, las empresas de comunicación, los anunciantes, el poder político de turno y la influencia que a estos se les permita sobre la alta dirección del diario. En la práctica, ese equilibrio de fuerzas determina qué sale publicado cada día (2008: 61). Por este motivo, la tesis presenta algunas declaraciones de los entrevistados sobre la conducción de los directores de El Comercio y las consecuencias en la línea editorial del diario.

2.6.1. La impronta de cuatro directores

Hasta aquí, se ha constatado la presencia de todas las características de “comercialismo” en el caso de estudio: el diario El Comercio. En este apartado se revisa la toma de decisiones que culminó con la transformación histórica de ese diario. Este análisis es parte de los hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas para esta tesis. En concreto, se evidenció que los directores fungieron de intermediarios entre la voluntad de los dueños, o accionistas, y la ejecución de los cambios en el periódico.

Jorge Moreno Matos, historiador de profesión y periodista autodidacta, luego de 17 años de trabajar en ese diario, describió de la siguiente manera la dinámica empresarial que él observó entre los dueños y los empleados:

Los dueños de El Comercio eran señores feudales administrando su propiedad —no lo digo de manera despectiva sino puramente sociológica—, porque, cuando hacía falta, el señor feudal solo cambiaba al capataz, no se metía con la masa obrera. En ese sentido, los jefes de las secciones eran simplemente delegados de su autoridad.⁷¹

⁷¹ Entrevista realizada a Jorge Moreno Matos para esta tesis.

Este uso metafórico del sistema feudal, que hace Jorge Moreno, continúa funcionando hasta hoy en la gestión del diario El Comercio. El análisis que se hace aquí describe el rol de los directores en la transformación de los últimos doce años, en el periodo que abarca el presente estudio, desde mayo de 2004 hasta mayo de 2016.

a. Alejandro Miró Quesada Cisneros

Cuatro de seis periodistas que se entrevistaron para esta tesis, trabajaron bajo el comando de Alejandro Miró Quesada Cisneros, y todos ellos demuestran respeto y aprecio por la figura de ese director. Cuando asumió la dirección de El Comercio “Alejo”, como era conocido familiarmente entre los empleados del periódico, el diario tenía ya un estilo serio y reconocido en el medio periodístico local. Nelly Luna declaró, para la entrevista de esta tesis, que sus inicios en El Comercio fueron una experiencia enriquecedora: “Empecé a trabajar bajo la dirección de Alejo Miró Quesada. El ambiente laboral era bueno, porque había libertad para realizar el trabajo de investigación. Cada periodista tenía su fuente especializada y proponía los temas que quería trabajar”.⁷²

Pero no solo era bueno el ambiente de trabajo, los periodistas eran considerados en la toma de decisiones de cada publicación del diario y no se permitían las interferencias de los miembros del directorio en lo netamente periodístico. Eso fue lo que Jorge Moreno refirió para esta investigación:

Alejo estaba muy bien preparado: estudió varios posgrados en el extranjero y uno de ellos incluía la gestión de empresas familiares. Por eso, alguna vez, en una de tantas reuniones de la dirección, oí la advertencia que hacía a los miembros de la familia Miró Quesada, ellos podrían hacer lo que quisieran: comer, gastar y hasta aprovecharse de El Comercio, pero con lo periodístico no debían meterse, porque eso lo manejaba él.⁷³

Según Moreno, Alejandro Miró Quesada siempre cumplió su promesa. Inclusive, alguna vez dio instrucciones al personal para que le avisaran inmediatamente en caso de que algún miembro de la familia Miró Quesada, o de los accionistas, quisiera interferir con el cometido del diario. Esa, pensaba él, era parte de su tarea como director: mediar entre los intereses del grupo familiar, los accionistas y el periódico.⁷⁴

⁷² Entrevista realizada a Nelly Luna para esta tesis.

⁷³ Entrevista realizada a Jorge Moreno para esta tesis.

⁷⁴ Ibid.

Del mismo modo, Jaime Cordero expresó que durante la gestión de Alejandro Miró Quesada Cisneros el diario conservó el estilo noticioso que había cultivado por décadas: “El Comercio estuvo siempre dirigido por periodistas: los responsables de las secciones eran mejores o peores, pero tenían criterio periodístico”.⁷⁵ De alguna manera, Alejandro Miró Quesada Cisneros era consciente de que su empresa familiar tenía un compromiso con el periodismo serio. Era el diario de referencia nacional, y ese era parte del legado que había recibido, y al menos él lo quiso preservar.⁷⁶

Carlos Novoa añadió que Alejandro Miró Quesada Cisneros imprimió a El Comercio una ideología menos conservadora, que terminó desagradando a algunos miembros de la familia Miró Quesada: “Alejo intentó que El Comercio sea un diario liberal en el sentido ortodoxo de la palabra, y no solo como se concibe en el Perú —soy liberal para algunas cosas y para otras no—, sino liberal en todo sentido”.⁷⁷ Eso hasta que el directorio de la empresa se lo permitió.

b. Francisco Miró Quesada Rada

La mayoría de los entrevistados coincide en señalar que los cambios en el diario se iniciaron bajo la dirección de Francisco Miró Quesada Rada, al que todos conocían de manera coloquial como “Paco”. De acuerdo con la versión de Nelly Luna, se dio todo un proceso, que paulatinamente se tornó cansino, el cual la llevó a ella y a otros periodistas a renunciar a El Comercio: “Todo empezó con la llegada de Paco Miró Quesada y las intervenciones de Martha Meier, quien al parecer tenía permiso del directorio para meterse en las decisiones editoriales”, declaró Luna.⁷⁸

Jorge Moreno se refirió reiteradamente al cambio de director como “golpe de Estado familiar”. En su opinión, la salida de Alejandro Miró Quesada Cisneros y la llegada de Francisco Miró Quesada Rada fue una estrategia preparada por Martha Meier Miró Quesada, prima de ambos. Moreno recordó lo traumatizante que resultó este cambio en la conducción de El Comercio:

⁷⁵ Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Entrevista realizada a Carlos Novoa Shuña para esta tesis.

⁷⁸ Ibid.

El 2008, cuando sacaron a Alejo de la dirección, despidieron a mucha gente, como sucede en las empresas públicas cuando se cambia de presidente. Y a los que no pudieron sacar, los incordiaron hasta que se fueron: ese fue el caso de Fernando Ampuero, quien era el director de la Unidad de Investigación del diario y del suplemento cultural El Dominical.⁷⁹

Moreno hizo el recuento de algunos casos en los que Francisco Miró Quesada Rada intervino directamente, o censuró la publicación de información periodística completa:

Paco evitó que el perfil de un congresista, amigo suyo, apareciera publicado junto al de otros que estaban envueltos en un escándalo moral y político. El periodista encargado del artículo tuvo que recurrir a otros nombres que había guardado en caso de emergencia y Paco tuvo que ser consultado sobre quien debía aparecer. Para mí, eso no fue solamente censura: era manejo interesado.⁸⁰

Carlos Novoa consideró que el cambio de dirección entre Alejo y Paco no fue beneficioso para el diario. Él asumió que esos años fueron los momentos más oscuros del periódico, sobre todo el periodo anterior a las elecciones de 2011, cuando los editoriales de El Comercio eran abiertamente en favor de un solo partido político:

Don Francisco Miró Quesada Rada era una buena persona y un hombre de izquierda, pero el poder en el diario durante su gestión como director de El Comercio lo ejerció su prima: Martha Meier Miró Quesada. Esos fueron dos de los años más cuestionables de El Comercio porque Martha Meier tenía una agenda propia, que estaba enmarcada entre el conservadurismo absoluto y la defensa del régimen fujimorista —porque ella es fujimorista—. De hecho, El Comercio dio su apoyo total al fujimorismo en las elecciones de 2011 y eso era cuestionable: el diario se volvió absolutamente subjetivo y claramente manipuló la agenda mediática en favor de ese partido.⁸¹

Luego de esos dos años, Francisco Miró Quesada Rada pidió su paso al retiro y el directorio trajo a un nuevo director, Fritz Du Bois Freund. Por primera vez en muchos años, alguien que no pertenecía a la familia Miró Quesada tomó las riendas del decano de la prensa peruana.

⁷⁹ Entrevista realizada a Jorge Moreno para esta tesis.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Entrevista realizada a Carlos Novoa Shuña para esta tesis.

c. Fritz Du Bois Freund

Desde el punto de vista de Carlos Novoa, las llegadas de los siguientes dos directores dieron una nueva orientación a El Comercio: “Primero asumió Fritz Du Bois, quien comenzó a dirigir el diario en septiembre de 2013 y tuvo un periodo corto porque murió, y luego tomó su lugar Fernando Berckemeyer”.⁸² Según Novoa, todos los directores defendían la economía de libre mercado y la libertad de expresión, pero esos dos últimos marcaron la diferencia, sobre todo con la anterior gestión, haciendo que el diario fuera menos conservador.⁸³

Por otro lado, Jaime Cordero destacó un aspecto específico de la conducción de Fritz Du Bois: desde el comienzo notó que este director llegó al diario con un proyecto propio en mente, que hacía resaltar su personalidad:

Du Bois quería hacer de El Comercio un diario muy personal, algo como lo que hizo con el diario Perú 21, de donde él provenía. Ya desde ese entonces, se demostró obsesivo, pasaba mucho tiempo ahí controlándolo todo. Cuando llegó a El Comercio, quiso seguir con el mismo sistema, pero no se percató de la diferencia: ese era un diario pequeño, de 24 páginas, donde el sello del director se podía notar.⁸⁴

Jaime Cordero, al igual que Novoa, subrayó que la línea liberal de Fritz Du Bois promocionaba los negocios y el libre mercado, pero añadió que el estilo de la conducción de Du Bois tenía un matiz impositivo:

Detestaba al gobierno de Ollanta Humala, miraba a Venezuela y a los países de la órbita bolivariana con mucho recelo y desprecio; y era escéptico con respecto al cambio climático. Y esas transferencias de su pensamiento y personalidad, que eran posibles en Perú 21, fueron intolerables cuando empezó a trasladarlas a El Comercio, donde los periodistas tenían mayor experiencia y diversidad.⁸⁵

El hecho de que el nuevo director no fuera periodista, causó muchas incomprensiones con los miembros del gremio periodístico del diario. Jaime Cordero recordó que, aparte de la supresión del suplemento internacional (I), que salía los domingos, el equipo de la Unidad de Investigación fue el que tuvo los mayores inconvenientes con Du Bois:

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

⁸⁵ Ibid.

Cuando él les pedía que saquen una nota, el equipo se resistía porque aún no estaba lista ni validada. Entonces, Fritz se quejaba porque la Unidad de Investigación trabajaba como para el año, cuando él quería denuncias a diario. Él no quería investigaciones, quería denuncias y no le molestaba que no fueran verdaderas o imprecisas. Lo que le importaba era que generaran impacto. Las apuestas tenían que hacerse en Lima y en el ámbito político y económico, o en la parte más *ligera* de la agenda: deportes y espectáculos.⁸⁶

El estilo personalista de Fritz Du Bois se definió con las decisiones que adoptó: según Cordero, él eliminó la Unidad de Investigación porque: primero, era ineficiente para su estándar de productividad, ya que se demoraban mucho; y segundo, porque “no respondía a lo que él quería que se publique, eran autónomos y seguían las pistas que encontraban”.⁸⁷

Nelly Luna, miembro de ese equipo de investigación, lamentó que las cosas se dieran así: “Con Fritz Du Bois la línea editorial de El Comercio cambió y terminó por ser distinta a la de la Unidad de Investigación: nuestro sistema investigaba a todos los políticos y al sector privado, pero eso al directorio no le gustaba”.⁸⁸ Como se vio anteriormente, todo ese malestar llevó al grupo de investigadores a renunciar.⁸⁹

Jorge Moreno confirmó que Du Bois se parcializaba con la empresa privada y quería convertir a El Comercio en un diario de perspectiva netamente económica; y algunas veces él mismo ordenó que se hiciera política a través de puntos de vista económicos: “Para él, los titulares deberían ser temas como la producción de Conga, cuántas utilidades obtuvo la minería o cuánto aportó al país el canon minero. Así se contentaba a los dueños, porque se hacía política con un sentido económico”.⁹⁰

Otro momento determinante para el destino del diario fue la decisión de Fritz Du Bois de suprimir el suplemento internacional (I),⁹¹ —tema que se trató en el subtítulo cinco, sobre la reducción del contenido serio y la promoción de temas ligeros—, episodio que culminó cuando Du Bois despidió a Jaime Cordero, encargado de esa sección:

Teníamos una buena relación personal... Sin embargo, Fritz Du Bois un día me citó y me dijo que habían evaluado la situación y habían llegado a la conclusión de que la sección Mundo tenía que ser replanteada, que él no encontraba un lugar para reubicarme dentro de la organización y que, por lo tanto, consideraba que lo mejor era que me vaya.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Entrevista realizada a Nelly Luna para esta tesis.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Entrevista realizada a Jorge Moreno para esta tesis.

⁹¹ Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

La trayectoria de Fritz Du Bois en El Comercio terminó cuando lo sorprendió la muerte, a causa de un problema cardiovascular, el 25 de mayo de 2014.⁹² En su lugar, el 17 de noviembre de 2014, el directorio nombró como director periodístico a Fernando Berckemeyer.⁹³

d. Fernando Berckemeyer Olaechea

Fernando Berckemeyer Olaechea fue el editor central de opinión de El Comercio desde enero de 2012 y, poco más de dos años después, asumió la dirección de manos de los editores interinos Mario Cortijo y Juan Paredes, quienes habían reemplazado en sus funciones a Fritz Du Bois Freund, luego de su inesperada muerte.⁹⁴

Según Jorge Moreno Matos, fue Martha Meier Miró Quesada quien llevó a Fernando Berckemeyer a El Comercio, para que se encargara de la página editorial. “Martha Meier quería un abogado de su línea y por eso trajo a Berckemeyer, pero no sabía que era antifujimorista. Cuando se enteró, empezó la fricción con él”, acotó Moreno.⁹⁵

Berckemeyer trató de dar al diario El Comercio algo de lo que había perdido en las dos últimas gestiones. Por ejemplo, intentó relanzar la Unidad de Investigación con el equipo periodístico de Daniel Yovera, pero antes del año todos habían renunciado.⁹⁶ Durante su corta permanencia en El Comercio, Yovera observó que los editores publicaban temas de poca importancia y dejaban de lado otros, que eran más significativos: “Nuestras investigaciones se publicaban al día siguiente de la entrega, en una nota pequeña, o no salían en los contenidos que aparecían en la portada y en la Unidad nos quedábamos perplejos: no entendíamos lo que sucedía”.⁹⁷

⁹² Noticia aparecida en el diario El Comercio digital. Recuperado el 23 de julio de 2017 desde: <http://elcomercio.pe/lima/director-comercio-fritz-du-bois-fallecio-manana-323205>

⁹³ Noticia aparecida en el diario El Comercio digital. Recuperado el 23 de julio de 2017 desde: <http://elcomercio.pe/lima/fernando-berckemeyer-olaechea-nuevo-director-comercio-291636>

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Entrevista realizada a Jorge Moreno para esta tesis.

⁹⁶ Entrevista realizada a Daniel Yovera para esta tesis.

⁹⁷ Ibid.

En la opinión de Alonso Ramos, que hacía parte de esa Unidad de Investigación, “al director periodístico Fernando Berckemeyer, por ser abogado de profesión, le hace falta conocimiento y olfato periodístico para detectar la noticia y así ser más eficaz desde el punto de vista informativo”.⁹⁸ Además, Ramos reiteró algo que ya dijo Jaime Cordero:

Los editores apoyan una visión entre corporativa y empresarial, que predomina sobre el criterio periodístico. Entonces, se puede entender lo que pasó con la Unidad de Investigación: esas posiciones conspiraron para que las cosas no salieran más rápido. Las dudas y otras miradas hacen que las cosas se dilaten.⁹⁹

Lo mismo opinó Daniel Yovera, jefe de esa Unidad de Investigación. Él consideró que Berckemeyer es un profesional talentoso, pero que necesita tomar más en serio el ángulo periodístico de El Comercio fomentando investigaciones potentes, que devuelvan el prestigio al decano de la prensa peruana.¹⁰⁰ Luego, Yovera sacó la siguiente conclusión desde su corta experiencia en El Comercio:

Un trabajo tan delicado como el de la Unidad de Investigación, se logra con un apoyo decidido de la dirección. Ricardo Uceda lo tuvo en su momento. Sé que Alejandro Miró Quesada lo asistía mucho y que incluso discutían constantemente sobre la estrategia de la investigación. El gran Enrique Zileri era el capitán de Caretas y ninguna investigación se hacía sin su conocimiento: ese es el ejemplo del buen director. Yo creo que si Fernando Berckemeyer hace eso, el diario va a crecer en credibilidad, en ventas, en todo; y se irá para arriba, porque él es inteligente y bien intencionado.

Según queda claro hasta aquí, ser o no ser periodista es de capital importancia al momento de dirigir un periódico. Jaime Cordero señaló lo mismo en la declaración que dio para esta tesis; y al referirse a la actual gestión de Fernando Berckemeyer, dijo que:

Antes se pensaba en la construcción del periódico a través del impacto comunicativo, o sea, qué cosa es noticia y qué no lo es. Ahora, yo creo que El Comercio tiene una agenda muy marcada por el sesgo ideológico de los que lo dirigen, y que predomina sobre el criterio noticioso. Es decir, el diario se construye en función a las categorías de los profesionales que lo manejan: economistas y abogados; pero lo que es importante para ellos, no siempre es lo noticioso. A mí me da la impresión que su preocupación no es ser leídos, sino ser influyentes.¹⁰¹

Nelly Luna Amancio y Alonso Ramos también hicieron referencia a la gran influencia que tienen en el diario los editores de política y el subdirector periodístico. Esto sirve como introducción al siguiente subtítulo, en que se ven las alteraciones que sufrió la línea editorial en los últimos doce años.

⁹⁸ Entrevista realizada a Alonso Ramos para esta tesis.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Entrevista realizada a Daniel Yovera para esta tesis.

¹⁰¹ Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

2.6.2. Cambios en la editorial

En esta investigación se trató de hacer un bosquejo de los cambios más relevantes de la línea editorial de El Comercio en la última década y uno de los factores principales que los entrevistados reiteraron en sus declaraciones fue que: “El Comercio no está dirigido por periodistas”.¹⁰² Esa afirmación la sustentaron cinco de los entrevistados: Jaime Cordero, Nelly Luna, Jorge Moreno, Daniel Yovera y Alonso Ramos.

Por ejemplo, cuando se preguntó a Alonso Ramos sobre quién tomaba las decisiones editoriales, él señaló que el director siempre pedía la opinión de su equipo: “Berckemeyer no decidía unilateralmente, todo lo consultaba con su gente de confianza, con su equipo: el subdirector periodístico de El Comercio, Enrique Pasquel, y el editor de la sección de Política, Erick Sablich Carpio”.¹⁰³ Esos dos ejecutivos son egresados de facultades de Derecho en Estados Unidos de Norteamérica: Enrique Pasquel es abogado, graduado en la prestigiosa Universidad de Yale, de New Haven, Connecticut¹⁰⁴, y Erick Sablich Carpio es abogado, graduado en la Universidad de Harvard, de Boston, Massachusetts.¹⁰⁵

El comentario de Ramos coincide con las declaraciones de Jorge Moreno, quien lamentó que en la plana directiva de El Comercio no hubiera ni un solo periodista.¹⁰⁶ Así mismo, Nelly Luna criticó que en la actualidad, luego del despido de la mayoría de periodistas experimentados que tenía El Comercio, el poco dinero que tiene el diario para la redacción lo invierta en contratar editores caros.¹⁰⁷

Por un lado, los nuevos editores son profesionales que vienen de áreas como el derecho o el mundo de los negocios, con posgrados en el extranjero, y son muy bien pagados —por encima de los 8000 o 10 000 dólares mensuales—. Y, por otro lado, algo que es chocante y contradictorio, se contrata a periodistas muy jóvenes, mal pagados, a quienes se les exige entre 8 y 10 notas diarias.

¹⁰² Entrevista realizada a Alonso Ramos para esta tesis.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Tomado de su perfil en la red LinkedIn. Recuperado el 24 de julio de 2017 desde: <https://pe.linkedin.com/in/enrique-pasquel-rodr%C3%ADguez-3b26a336>

¹⁰⁵ Tomado de su perfil en la red LinkedIn. Recuperado el 24 de julio de 2017 desde: <https://www.linkedin.com/in/erick-sablich-54446365>

¹⁰⁶ Entrevista realizada a Jorge Moreno para esta tesis.

¹⁰⁷ Entrevista realizada a Nelly Luna para esta tesis.

Según Alonso Ramos, el trabajo de la Unidad de Investigación, en la que él se desempeñó, se hizo tedioso: las discrepancias entre periodistas y editores abogados no dejaron que la labor de investigación fluyera como es debido, porque las decisiones editoriales no se tomaban con criterios periodísticos:¹⁰⁸

Manejábamos siempre un criterio editorial imparcial: abordábamos temas amplios y del mayor abanico posible. Pero a qué tema le daban prioridad los editores, ya no dependía de nosotros. En esa dinámica se quedaron sin publicar algunos temas; o salían un poco tarde: un día después de la presentación.¹⁰⁹

De aquí se desprende otro rasgo que se varió en la línea editorial: la nueva dirección se parcializa, hace política y manipula la agenda a través de las noticias que escoge publicar. Alonso Ramos declaró:

Lo que puedo asegurar es que en nuestro plan de trabajo nunca nos propusimos enseñarnos con nadie. Nuestra idea siempre fue proceder desde la alternancia, la objetividad y la independencia, y con esas premisas trabajábamos. Si tocábamos a un personaje en la semana y no daba para una segunda parte, lo que venía tenía que ser diferente.¹¹⁰

Daniel Yovera, quien todavía trabaja para el Grupo El Comercio, en la Unidad de Investigación del programa Cuarto Poder, del canal América Televisión, reconoció:

Los editores no necesariamente buscaban ser leídos por los que detentaban el poder, ya que en el gobierno de Humala había ministros, exministros o empresarios emergentes, con los cuales ellos chocaban sin ningún problema. En lo que se refiere al empresario emergente César Acuña, sí tenían mucho interés en convertirlo en caso de investigación. Nosotros teníamos información sobre Acuña y eso sí fue publicado y subrayado, pero no pusieron la misma fuerza para otras instancias, como fue el caso de Joaquín Ramírez.¹¹¹

Nelly Luna, quien perteneció a la Unidad de Investigación anterior, hizo una observación similar, pero en su caso algunos temas que investigaron no eran publicados o, algo peor, cuando se publicaban eran recortados de mala manera.¹¹²

Eso sucedió, por ejemplo, con una investigación vinculada a Doe Run: no salió todo lo investigado, lo redujeron a un cuarto de página. Y dependiendo quien fuera el director, porque El Comercio ha tenido varios directores en los últimos 10 años, se publicaban más algunos temas que otros.¹¹³

¹⁰⁸ Entrevista realizada a Alonso Ramos para esta tesis.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Entrevista realizada a Daniel Yovera para esta tesis.

¹¹² Entrevista realizada a Nelly Luna para esta tesis.

¹¹³ Ibid.

Otro hecho relacionado a los factores que motivaron los cambios de línea editorial fue la crisis en la venta de los periódicos ¹¹⁴ y las estrategias que se tuvieron que adoptar para contrarrestar la disminución de los ingresos. Luna declaró:

Las prioridades cambiaron porque, a medida que se fue reduciendo el pago por publicidad, que era el principal ingreso del diario, también las nuevas decisiones editoriales se tomaron en torno a cómo mantener el ritmo de publicidad, incrementando el número de lectores y usuarios, tanto en el papel como en digital.¹¹⁵

Esa motivación con el tiempo cobró mayor relevancia, porque causó también la aplicación de varias medidas correctivas desde el área de mercadeo y la administración de empresas, como ya se vio en el presente trabajo.¹¹⁶ Jorge Moreno fue testigo de una medida que marcó las opciones de los que dirigían el diario: los focus group:

Los ejecutivos del diario se dejaban llevar por las encuestas, los focus group y todas las herramientas administrativas que miden el pulso de los lectores. Alguna vez se realizó un focus group que dio como resultado que el público pensaba que El Comercio era anticuado. Ese estudio guió a la dirección, que desde entonces decidió modernizarlo.¹¹⁷

Esa declaración justifica la decisión editorial de suprimir el suplemento internacional (I) que aparecía los domingos y el lanzamiento de *Viù*, revista de moda y contenido ligero, con mayores posibilidades de ganar auspiciadores.¹¹⁸

¹¹⁴ Cf. Capítulo I de esta tesis: 3. El “comercialismo”: explotación de la noticia como modelo de negocio (a) Crisis del modelo de negocio de la prensa (29).

¹¹⁵ Entrevista realizada a Nelly Luna para esta tesis.

¹¹⁶ Cf. Capítulo I de esta tesis: 3. El “comercialismo”: explotación de la noticia como modelo de negocio (a) Crisis del modelo de negocio de la prensa (30).

¹¹⁷ Entrevista realizada a Jorge Moreno para esta tesis.

¹¹⁸ Cf. Capítulo II de esta tesis: 5. Rastreado el comercialismo en las entrevistas. (b) La reducción de espacio para la información. (iv) *Viù* y los contenidos ligeros (49-50).

Finalmente, de lo investigado hasta aquí, se puede afirmar que la línea editorial del diario El Comercio ha tenido, a través de estos últimos doce años y bajo la dirección de sus últimos cuatro directores, una orientación política de derecha, según afirma Carlos Novoa y corroboran otros entrevistados.¹¹⁹ Sin embargo, esa orientación política ha tenido algunos matices, por momentos apoyó abiertamente al partido fujimorista —esto sucedió bajo la dirección de Francisco Miró Quesada Rada y por la influencia de su prima Martha Meier Miró Quesada—¹²⁰ y en la siguiente administración manifestó una oposición férrea al régimen nacionalista del presidente Ollanta Humala —durante la gestión de Fritz Du Bois—¹²¹; pero con la llegada de Fernando Berckemeyer, El Comercio ha empezado a oponerse al partido Fuerza Popular, políticamente representante de la derecha, pero heredero del fujimorismo.¹²²

Se deduce hasta aquí que, por lo general, la línea editorial cambió según el gusto del director de turno. Actualmente, El Comercio se manifiesta antifujimorista, porque Fernando Berckemeyer y su equipo de asesores defienden una tendencia filosófica abierta, muy liberal y han dejado de lado el tradicional conservadurismo del diario. Pero según Daniel Yovera, se necesita más periodismo y primeras planas, que devuelvan el prestigio perdido a ese periódico:

En estos momentos, El Comercio no es un diario audaz. A veces, Berckemeyer ha tenido buenos editoriales, pero un diario no es solo para dar una opinión, sino para las primeras planas. En los editoriales, la población se entera de la posición de un medio, pero no de los hechos, de los acontecimientos, de las cosas ocultas. Ese es el punto débil, el punto flaco de El Comercio. Si Berckemeyer fortalece eso, siendo él un tipo capaz, un liberal, que se puede comprar peleas, el diario saldrá adelante por donde lo mires.¹²³

En lo económico, la línea editorial de El Comercio se ha mantenido acorde con la perspectiva neoliberal y en pro del libre mercado, como lo afirmaron Nelly Luna, Jorge Moreno y Jaime Cordero.¹²⁴

¹¹⁹ Entrevista realizada a Carlos Novoa para esta tesis.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

¹²² Entrevista realizada a Jorge Moreno para esta tesis.

¹²³ Entrevista realizada a Daniel Yovera para esta tesis.

¹²⁴ Todas estas conclusiones se toman de las entrevistas a esos periodistas.

Para terminar con esta presentación de la línea editorial de El Comercio, citamos las consideraciones que nos dejó Jaime Cordero:

El discurso liberal es casi hegemónico en El Comercio. En consecuencia, hay temas que ese diario aborda ahora que antes no tocaría; por ejemplo: la unión civil, la ideología de género, el aborto, las drogas y todo lo que se conoce como la agenda social de tercera generación. El conflicto con el cardenal, por ejemplo, hubiera sido impensable en la época de Martha Meier Miró Quesada, porque ella es de esa lógica neoconservadora, pero por ahora ella ya no está. En su lugar, los chicos que han entrado a conducir el diario son liberales; ellos tienen una mirada abierta de la política y de la economía. Son pro mercado, favorecen el sector privado y son bien escépticos de la administración pública.

2.7. Los principios rectores de El Comercio y la doble moral de sus jefes

En el curso de esta investigación se tuvo ocasión de revisar los 20 principios rectores que, en teoría, deberían regular la práctica del periodismo en el diario El Comercio. En suma, esos principios cubren todos los aspectos éticos que Bill Kovach y Tom Rosenstiel preveían para la práctica de un periodismo de calidad y cuyo contenido se revisó en el primer capítulo de esta tesis (21-23). Sin embargo, a lo largo de las entrevistas se verificó que la mayoría de los periodistas interpelados no creían que los principios rectores de El Comercio fueran tomados muy en cuenta por los mismos dueños y directivos de la empresa. El que demostró un mayor conocimiento y lucidez sobre el tema fue el periodista Jaime Cordero y expresó su parecer de la siguiente forma:

Yo creo que los principios rectores no se respetan. El día a día de la redacción de El Comercio nunca ha estado muy al tanto de su existencia. Los principios rectores son utilizados para justificar determinadas decisiones y a ellos se recurre solo en contadas ocasiones, pero no es que sea un código de ética que se ejerce diariamente.¹²⁵

Según las consideraciones que hizo Jorge Moreno Matos al respecto, los principios rectores en el discurso oficial se cumplen a raja tabla, pero en concreto esas normas son solo “un saludo a la bandera”, es decir, la expresión de una doble moral: una cosa es lo que se dice y se declara públicamente, y otra es lo que se hace en la realidad.¹²⁶

Nelly Luna Amancio, de la suprimida Unidad de Investigación, conocía los principios rectores, pero fue testigo de su incumplimiento en diversas ocasiones y no por parte de los periodistas, sino más bien por el lado de las autoridades del diario. Ella recordó lo siguiente como un ejemplo que ayuda a comprender a lo que se refiere:

¹²⁵ Entrevista realizada a Jaime Cordero para esta tesis.

¹²⁶ Entrevista realizada a Jorge Moreno Matos para esta tesis.

Los principios rectores son bastante generales en realidad. Por ejemplo, que hay que confrontar las fuentes, llamar los descargos, no pagar por la entrevista. Esos principios siempre estuvieron ahí, pero había formas de sacarles la vuelta. Incluso Hugo Guerra, quien era asesor del director del diario, usaba tretas para dilatar la publicación de temas vinculados al APRA o los minimizaba para que perdieran impacto. Y ya se sabía que él no quería publicar noticias que dañaran al APRA, porque era muy cercano a ese partido.

El internacionalista Carlos Novoa tampoco tiene mucho aprecio por el discurso oficialista al respecto, porque en su experiencia como periodista de El Comercio detectó dobles estándares, dependiendo de la situación y las personas:

Algunas veces sí se trata de cumplir con los principios rectores, pero existen otras en que los mismos no se cumplen o se obvian. Hay que tener en cuenta que esas normas son del año 98 y algunas están desactualizadas: por ejemplo, en mi época se tenía bien claro que el periodista debía ser objetivo y no protagonista, hoy en día los periodistas son protagonistas y hay mucha opinión.¹²⁷

Según el segundo de los principios rectores, en El Comercio se busca ante todo la veracidad de los hechos, pero para Alonso Ramos todo ese discurso oficialista no son más que palabras carentes de contenido:¹²⁸

Los principios rectores de El Comercio son frases grandilocuentes en realidad. Escuché hablar acerca de esas normas, pero nunca las memoricé. No es que las desprecie, sino que cuando uno juega limpio, sabe lo que tiene que hacer. Y me parece que los principios rectores son una buena referencia, pero no te deben de inculcar miedo. No deben convertirse en un mecanismo de presión o en un elemento de distracción para tu trabajo.

A lo largo de esta investigación, no se constató que los directivos de El Comercio estuvieran muy preocupados por conservar la ética y los principios rectores de su tradición periodística. Todo lo contrario, se observó una tendencia opuesta a toda la normatividad periodística vigente. Un ejemplo, que fue narrado por Jorge Moreno Matos, ilustra la dinámica de la mesa central de redacción, que él vivió en carne propia:

Cuando Fritz Dubois participaba del comité editorial, ordenaba lo que se debía publicar, aun cuando Paco era todavía el director. Si la nota era de economía, desestimaba “la pepa”, o sea, lo que los periodistas conocen como la verdadera noticia; y, según él, eso lo hacía para no influir en los intereses del libre mercado, porque él pretendía hacer política a través de las notas económicas que el diario publicaba.

Por lo expuesto hasta aquí, se puede afirmar que el tema de la ética no era una prioridad para la gerencia de El Comercio.

————— * —————

¹²⁷ Entrevista realizada a Carlos Novoa Shuña para esta tesis.

¹²⁸ Cf. Principios rectores de El Comercio. (14). Recuperado el 25 de agosto de 2017 desde: <http://elcomercio.e3.pe/66/doc/0/0/5/4/3/543961.pdf>

Hasta aquí, la investigación ha comprobado que el diario El Comercio, a través de las decisiones de sus dueños y directivos, adoptó la estrategia descrita como “comercialismo” para hacer frente a la crisis de la venta de los periódicos y buscó la modernización que le permitiera entrar en la nueva era digital. En el siguiente capítulo se presentan algunos proyectos que conforman un modelo alternativo, más acorde con la tarea y responsabilidad de la prensa.



CAPÍTULO III

POTENCIALIDAD DEL BUEN PERIODISMO

3.1. Independencia y seguridad económica del periodista

Adriana Amado Suárez, quien escribe sobre la calidad en el periodismo, subraya un elemento práctico que no se puede dejar de considerar en la elaboración de los contenidos de la buena prensa: el apoyo material que necesitan los que van en busca de la noticia.

La encuesta realizada por FOPEA en 2005, entre periodistas argentinos, señala que los principales problemas con los que se enfrenta el periodismo local son las presiones y los condicionamientos que genera en la profesión la precariedad laboral. (2007: 23).

Así pues, el ejercicio ético de la profesión mediática depende también del sustento económico del periodista, quien, como cualquier trabajador, necesita asegurar el bienestar de su familia. Así, podemos afirmar que una de las variables que afectan la calidad de la información en nuestros días, es la preocupación de los profesionales de la noticia por su seguridad económica y la de los suyos. Este fenómeno influye directamente en la libertad que el periodista ejerce al momento de escoger, reportear y editar un hecho noticioso. Ningún periodista va a meterse en una investigación que sabe va a ser rechazada por sus editores o le va a causar problemas con los dueños del medio de comunicación que paga sus cuentas.¹²⁹

¹²⁹ Cf. En las páginas 25-26 de esta tesis, el periodista Edmundo Cruz dio su testimonio sobre cómo tuvo que autocensurarse si deseaba conservar su empleo en el diario La República, para no tener que denunciar los malos manejos del hijo de un personaje que resultó ser el gerente de una de las empresas del director del diario, Gustavo Mohme Seminario.

El cómo se sostiene un periodista no es un asunto de menor importancia, no es fácil encontrar un medio en el cual se pueda trabajar sin presión alguna de parte de los dueños, los editores, los anunciantes o, como hemos visto en el primer capítulo, del mismo poder político que maneja los cuantiosos recursos de la publicidad estatal. Esta situación no es exclusiva de Argentina, el Perú no es una excepción: el periodista Armando Ávalos declara en uno de sus libros que fue humillado por el dueño de un medio en el que trabajaba, razón por la cual prefirió presentar su carta de renuncia y, según él, a no ser por la solidaridad de sus colegas, se hubiera visto desempleado de un momento a otro.¹³⁰ “Muchos se enteraron de lo ocurrido y, no miento, recibí diez propuestas de empleo de personas que sintieron que lo que se cometía conmigo era una injusticia”. (Ávalos 2014: 160).

A este respecto, Esteban Chiqui ilustra con un ejemplo las nuevas posibilidades que existen hoy para cambiar esta situación que parece un callejón sin salida para los hombres de prensa:

¿Cómo conseguir que alguien pague por tu contenido? Solo es posible dando lo que no está gratis. Una muestra de ello es *The Times* y cómo uno de los primeros ‘cebos’ que se ofrecieron de cara al exterior para vender su edición en *iPad* fueron los gráficos. Del mismo modo, no hay mes que algún medio no saque un artículo sobre el departamento de gráficos de *The New York Times* o de alguna pieza realizada por ellos, y la importancia que tiene para el futuro del periodismo (2010: 21).¹³¹

¹³⁰ El siguiente es el testimonio detallado de Ávalos en su libro “Reportaje al periodismo”:

Lo que puedo asegurar es que no hay una receta infalible para alcanzar logros o éxito en esta profesión. Pero si algo logré y puedo compartirlo con los que recién comienzan, es que todo se resume en la perseverancia, en aprovechar tu mejor potencia y juventud, en confiar en uno mismo, en ser humilde y tratar de divertirse haciendo periodismo; el problema no es la carrera, lo más seguro es que sea el ambiente laboral o personas que llegan a dificultar tu progreso. En este caso, uno tiene que buscar agenciárselas y buscar un nuevo impulso y rumbo; aunque el temor al cambio siempre va a existir, pero el que no arriesga, no gana. Seguidamente explicaré esto con algo que me sucedió.

En un tiempo yo trabajaba para un diario. Era reconocido y respetado por la labor que hacía, incluso me premiaron como el mejor periodista del año y me llegó una oferta de trabajo donde me doblaban el sueldo, para trabajar en el área de prensa de un importante Poder del Estado. Acepté el empleo, se lo conté a mi jefe inmediato y este se lo comunicó al dueño. Este, iracundo por “mi falta de lealtad” a la empresa, llamó al que en esos momentos representaba a esa institución pública y le pidió que no me contrate “porque ello generaría un malestar del medio contra esta institución por llevarse a su personal calificado”. El dueño, después de haber boicoteado mi posibilidad de ascenso económico y laboral, “aceptó mi renuncia” al diario y, a través del jefe de informaciones, me dio el siguiente mensaje, “si yo lo pedía, podían reconsiderar el hecho de haber aceptado mi renuncia”. En otras palabras, quería humillarme. Esa noche, cuando llegué a mi casa, junto a mi esposa nos pusimos a llorar abrazados. Había perdido soga y cabra. Tenía apenas treinta días para conseguir un nuevo empleo... (Ávalos 2014: 159-160).

¹³¹ Esteban, Chiqui. (2010). Las nuevas profesiones del periodismo. En *Evoca*, Cuadernos n.º 7.

El debate se enriquece con esta clase de propuestas, que son muy efectivas y brindan soluciones que van por el lado de la creación de valor agregado que no se encuentra en línea y que, por lo tanto, tiene el potencial para motivar a los usuarios a pagar por el contenido de calidad.

A continuación, se ve algunos proyectos que ya van dando resultados en el área de la prensa digital en el Perú y a nivel global.

3.2. Las opciones de los nuevos medios

Salaverría piensa que en este tema se juega el futuro del periodismo y que es necesario cambiar en lo formal sin dejar la esencia del oficio informativo. Según él, entonces:

Este es el meollo del cambio al que se enfrenta el periodismo en la actualidad. No se trata de una simple necesidad de renovar los modelos de negocio, ni basta por supuesto con simples cambios tecnológicos o de diseño. Todo eso es pura cosmética. Se trata de redefinir los modos de informar para seguir cumpliendo una función que la sociedad demanda. Y en esa redefinición, también a los periodistas les toca su parte. (2010: 14).¹³²

El tema es complejo y apasionante, pero ya se vienen ensayando algunas soluciones concretas en el Perú y en otras latitudes. A continuación, se presentan brevemente algunos proyectos editoriales que son fruto del esfuerzo de algunos periodistas que buscan servir al público de manera innovadora:

3.2.1. Periodista emprendedor freelance

Siguiendo un poco el caso del periodista Jorge Moreno Matos, se puede comprender mejor lo que significa perder un empleo fijo y un sueldo seguro en uno de los grandes medios del Perú. Lo primero que experimentó Moreno, fue que se le cerraron las puertas de otras casas editoras¹³³, sobre todo porque el Grupo El Comercio maneja el 78 % de los medios escritos en lo que ya hemos comentado como concentración de medios.

¹³² Salaverría, Ramón. Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? En Evoca, Cuadernos n.º 7.

¹³³ Tomado de la entrevista que se hizo a Jorge Moreno Matos.

La primera alternativa que este periodista tuvo fue el autoempleo. Aprovechó el blog que maneja desde hace varios años con el nombre de “El Reportero de la Historia” y que cuenta en la actualidad con más de 234 000 lectores en el soporte web, para elaborar algunas notas y venderlas a distintos medios. Hoy en día, él mismo se presenta como historiador y periodista freelance. Edita revistas, se desempeña como corrector de estilo de algunas publicaciones y su destreza en el manejo de las redes sociales le sirvió en las últimas elecciones para encargarse del trabajo de Community Manager (CM) de las cuentas en Twitter y Facebook de varios candidatos al Congreso o a los gobiernos regionales. Últimamente, ha publicado en su blog que ha sido docente de Nuevas Tecnologías de la Información en la Universidad Particular de San Martín de Porres y ahora es Jefe de Práctica del curso de Historia del siglo XX en la PUCP.¹³⁴

3.2.2. Ojo Público

El proyecto de los colegas de Ojo Público es liderado por Óscar Castilla, Fabiola Torres y Nelly Luna, entre otros. Ellos formaban parte de la Unidad de Investigación que fue desactivada por Fritz Du Bois y que se presentó en las entrevistas semiestructuradas de esta tesis.¹³⁵ Este grupo profesional apuesta por el periodismo a profundidad, sobre todo el que se hace con “historias relevantes, noticias verdaderas, textos bien escritos y herramientas informativas innovadoras sobre temas urgentes de la agenda pública nacional”¹³⁶. El trabajo de los reporteros de este medio se realiza en equipo y apunta a servir el interés público. Para ello se distancian del poder político y económico y cuentan con el auspicio de algunos organismos no gubernamentales que promueven este tipo de causas a nivel internacional, como Nelly Luna comentó en la entrevista de esta tesis:

En el proyecto de Ojo Público trabajamos con OXFAM (calculadora de la desigualdad), con NED (*National Endowment for Democracy*) y con E-VOX (*open e-democracy platform*), que es una organización holandesa; también hemos trabajado con organizaciones vinculadas al apoyo de mujeres, como es HOWARD’S (Howard G. *Buffett Fund for Women Journalists* – IWMF = *International Women’s Media Foundation*) y con otras organizaciones peruanas, como: DAR (Derecho Ambiente y Recursos Naturales), Asociación Civil Transparencia e IDEA.¹³⁷

¹³⁴ Cf. Moreno, Jorge. El Reportero de la Historia (Presentación). Recuperado el 10 de marzo de 2017 desde: <http://www.reporterodelahistoria.com/p/erh.html>

¹³⁵ Cf. Entrevista a Nelly Luna para esta tesis.

¹³⁶ Cf. Sitio web del proyecto Ojo Público. ¿Qué es Ojo Público? Recuperado el 10 de marzo de 2017 desde: <http://ojo-publico.com/ojopublico/>

¹³⁷ Cf. Entrevista a Nelly Luna para esta tesis.

Ojo Público se presenta como un medio alternativo a la prensa convencional que se puede encontrar en los quioscos callejeros y, sobre todo, sus periodistas se comprometen con la información de calidad, que vigila y controla la corrupción dentro de los organismos del poder estatal, corporativo y las mafias internacionales del crimen organizado. Como ellos mismos señalan en su presentación: “En este lugar están prohibidas las tonterías disfrazadas de periodismo, la chismografía sin fundamento y las cortinas de humo”.¹³⁸ Es por esta razón que las organizaciones que los patrocinan son por lo general ONG que velan por el medio ambiente, la democracia y los Derechos Humanos.

A continuación, hacemos una breve descripción de los objetivos y funcionamiento de cada una de estas organizaciones:

a. OXFAM

Según su sitio en internet, OXFAM es un grupo de organizaciones no gubernamentales. O sea, es una ONG conformada por otras ONG. Tal y como se la conoce ahora, fue fundada en 1995, pero se inspiró en la fundación británica de lucha contra el hambre (*famine=fam*) Comité de Oxford para la ayuda contra la hambruna durante la Segunda Guerra Mundial, en 1942. Su objetivo es la lucha contra la pobreza y la injusticia a nivel global, y su efectividad ha posicionado a OXFAM como la organización mundial líder en ayuda humanitaria de emergencia.¹³⁹

Hoy en día, la confederación OXFAM está compuesta por 20 organizaciones, que tienen sus sedes en: Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hong Kong, India, Irlanda, Italia, Japón, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Quebec, Sudáfrica, España y los Estados Unidos... El Secretariado de OXFAM tiene su sede en Oxford, Reino Unido, y se encarga coordinar las oficinas de incidencia política en Bruselas, Nueva York, Washington DC y Addis Abeba.¹⁴⁰

¹³⁸ Cf. Op. Cit. Sitio web Ojo Público.

¹³⁹ Cf. Recuperado el 21 de agosto de 2017 desde: <https://www.oxfam.org/es/paises/nuestra-historia>

¹⁴⁰ Ibid.

b. NED

Su nombre proviene de sus siglas en inglés *National Endowment for Democracy* (Fondo Nacional para la Democracia), pero la palabra fondo tiene el alcance de dote, donación, contribución; y su lema es: apoyando la libertad alrededor del mundo (*supporting freedom around the world*). Esta es una fundación privada sin fines de lucro, que destina fondos a promover la democracia en el mundo. En la actualidad apoya más de 1200 proyectos en 90 países. Su organización está financiada mayormente por el Congreso Norteamericano y tiene filiación política bipartita: ambos, Republicanos y Demócratas, apoyan a esta causa. Toda la información de sus movimientos económicos y proyectos están colgados en su sitio de internet.¹⁴¹

c. IWMF

Esta es la abreviatura con la que se denomina en inglés a la Fundación Internacional para la Mujer en los Medios de Comunicación (*International Women's Media Foundation*), y es a la que Nelly Luna se refería en la entrevista que se le hizo, cuando dijo que Howard's era una de las organizaciones que apoyaban a "Ojo Público" en el Perú.¹⁴² En concreto, IWMF es una Organización No Gubernamental, que tiene por objetivo el apoyo al periodismo realizado por mujeres reporteras a través del programa: Howard G. Buffett Fund for Women Journalists, más conocido en español como proyecto Howard's para periodismo femenino. Esta organización concedió un fondo para las investigaciones de la periodista Fabiola Torres sobre cuentas juradas.¹⁴³

¹⁴¹ Cf. Recuperado el 21 de agosto de 2017 desde: <http://www.ned.org/about/>

¹⁴² Entrevista a Nelly Luna para esta tesis.

¹⁴³ La siguiente cita corrobora que Ojo Público recibió ayuda de esta organización en 2016 y está tomada de la página de web de IWMF.

Fabiola Torres López is a Peruvian investigative journalist whose reporting focuses on digital journalism and data. López is co-founder and editor of Ojo Público, an independent, non-profit newsroom based in Lima. In 2014, López led Ojo Público's data team in conceiving Cuentas Juradas (Sworn accounts), the first news app to analyze the evolution of assets of public officers based on their affidavits. She is co-founder of Hacks/Hackers Lima. The IWMF has funded López's current project, The Stolen Memory Project, which is the first journalistic investigation into the International Illicit Traffic in Cultural Goods based on big data and will employ a mix of investigative journalism, programming and data analysis.

Recuperado el 22 de agosto de 2017 desde:

<https://www.iwmf.org/blog/2016/05/17/announcing-2016-fund-for-women-journalists-grantees-round-1/>

a. DAR

Derecho, Ambiente y Recursos Naturales (DAR) es una organización sin fines de lucro, fundada en el Perú en 2004. Tiene el objetivo de promover el aprovechamiento sostenible de sus recursos naturales y el cuidado del medio ambiente en la Amazonía. Con este fin, DAR desarrolla tres programas: Amazonía, Ecosistemas y Derechos, y Gestión Socioambiental e Inversiones. Su compromiso apoya la gobernabilidad, el desarrollo sostenible y promueve los derechos indígenas en la Amazonía.¹⁴⁴

d. Asociación Civil Transparencia

Más conocida por todos, esta Organización No Gubernamental sin fines de lucro vela por el fortalecimiento de la democracia y la calidad de la representación política en la sociedad peruana. Fue fundada por un grupo de ciudadanos sin filiación partidaria e inició sus actividades oficiales en julio de 1994.

e. IDEA

Esta asociación internacional, cuyo nombre es un acrónimo inglés de Instituto para la Democracia y el Asesoramiento Electoral, es una Organización Inter Gubernamental sin fines de lucro, que se dedica a monitorear procesos electorales como un apoyo a la sostenibilidad democrática del mundo y está regida por el Consejo de sus Estados miembros. El Perú se unió en 2004 y ejerce actualmente la presidencia de este organismo, junto a Mongolia y Namibia, como primer y segundo vicepresidentes. Entre otras obligaciones deben: monitorear a los partidos políticos, su rendición de cuentas, la situación de los conflictos sociales, la seguridad, el tema de género en la democracia y los procesos electorales.

Cabe señalar que Ojo Público previó en su sitio web la posibilidad que sus lectores, llamados amigos de Ojo Público, puedan hacer donaciones y colaborar con este proyecto. Aunque, según refería la misma Nelly Luna, esa modalidad todavía no se ha desarrollado lo suficiente como para solventar esta empresa.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Cf. Recuperado el 22 de agosto de 2017, desde: <http://www.dar.org.pe/quienes-somos/>

¹⁴⁵ Entrevista a Nelly Luna para esta tesis.

3.2.3. IDL-Reporteros

El proyecto IDL-Reporteros es liderado por el periodista Gustavo Gorriti. Comenzó sus publicaciones en la web 2.0 en febrero de 2010 y, como equipo de investigadores, pertenecen a la *Global Investigative Journalism Network*. Este es un esfuerzo similar al proyecto Ojo Público, con la diferencia que se fundó con anterioridad y ya ha cosechado el reconocimiento internacional. Por ejemplo, en octubre de 2012, uno de los miembros de su equipo de investigadores obtuvo el tercer lugar del Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación que otorga el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS), con el reportaje: “La pesca negra”; una historia que preparó la periodista y docente universitaria Milagros Salazar:

Esta investigación, añade el dictamen, “reveló un sistema fallido de auditoría de la poderosa industria pesquera del Perú, la segunda más grande del mundo, que permite sospechosas y multimillonarias discrepancias en los reportes de pesca, perjudicando así a los pescadores y al erario de ese país”.¹⁴⁶

A lo largo de los años, IDL-Reporteros ha publicado varias series investigativas. Además de la serie ganadora sobre la pesca, ha revelado acerca del negociado de las AFP; el caso López Meneses; Swiss Leaks; Lava Jato, Odebrecht, entre muchas otras. Se caracteriza por ser un periodismo basado en reportería bien hecha, con investigaciones realizadas a profundidad, ilustrados con infografías, textos bien redactados, extensos y de muy buena calidad periodística.¹⁴⁷ Durante la conferencia que Gustavo Gorriti dio a los alumnos de la UARM, el 30 de octubre de 2015, durante el III Festival de Periodismo: “Gajes de oficio”, se refirió así acerca del sonado escándalo brasileño:

Para mí, lo más importante de los últimos tiempos de lejos es Lava Jato. Históricamente, puede ser la investigación anticorrupción más grande en América Latina, porque ha permitido llevar adelante una revolución moral en Brasil. Y eso ha llevado a los equivalentes de Rockefeller, en el Brasil de hoy, a la cárcel. Y ha permitido hacer una exposición notabilísima de una corrupción organizada sostenida, que hacía de la coima y el conflicto de intereses un modo de vida.¹⁴⁸

¹⁴⁶Cf. Noticia publicada en el sitio web de IDL-Reporteros. Recuperado el 11 de marzo de 2017 desde: <https://idl-reporteros.pe/idl-reporteros-obtiene-premio-latinoamericano/>

¹⁴⁷Cf. <https://idl-reporteros.pe/series-investigativas/>

¹⁴⁸ Grabación de twitcam de la conferencia en vivo. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 desde: <http://twitcam.livestream.com/gip0h>

Pero, a pesar de que el periodismo de investigación es una de las formas de dar al público interesado contenidos con un gran valor agregado, alguien debe financiar los costos de estos medios alternativos. Por el momento, casi todos los que tienen buen nivel y calidad son financiados por organismos no gubernamentales que coinciden con el interés de la buena prensa. En el caso de IDL-Reporteros, el mismo Gustavo Gorriti ha reconocido que recibe su financiamiento de la OSI,¹⁴⁹ que es la Fundación *Open Society*, costada por George Soros, hombre de negocios, filántropo y uno de los 30 más ricos del mundo.¹⁵⁰

3.2.4. Orsai

Para ilustrar un poco el grado de dificultad con la que se encuentran estos nuevos emprendimientos y lo que se viene aportando en esta investigación, se comenta ahora un caso que, a pesar de ser ofrecer información de primera para el público lector de habla española, terminó fracasando por falta de apoyo económico.

El primer número de la revista Orsai, un proyecto editorial llevado adelante por Hernán Casciari, periodista argentino, se publicó el 31 de diciembre de 2010, y prácticamente empezó a circular en enero de 2011. La revista era un conjunto de crónicas periodísticas de gran calidad, narrativas, artículos de opinión y de arte. Este fenómeno editorial duró tres años completos en su edición impresa en papel y es aún gratuito en su edición digital o en pdf.¹⁵¹ Esto es lo que se puede aún consultar en el blog que quedó funcionando en la web:

Número 16. La última Orsai. Después de un periplo de tres años, la revista se despide con textos de Pedro Mairal, Hernán Iglesias Illa, Claudia Piñeiro, Selva Almada, Rodolfo Palacios, Ángeles Alemanni y los mejores ilustradores y escritores de esta época.¹⁵²

La falta de apoyo de los lectores para este proyecto editorial llevó a Casciari a cerrar la revista impresa y volver a su modelo original digital, a través del blog Orsai: “Lo que comenzó siendo un blog puede convertirse en cualquier cosa”,¹⁵³ dice Casciari, sin perder la esperanza de que la revista vuelva si así lo quiere el público lector.

———— * ————

¹⁴⁹ Recuperado el día 11 de marzo de 2017 desde: <https://idl-reporteros.pe/columna-de-reporteros-13/>

¹⁵⁰ Recuperado el día 11 de marzo de 2017 desde: https://en.wikipedia.org/wiki/George_Soros

¹⁵¹ Cf. Recuperado el 13 de marzo de 2017 desde: <http://editorialorsai.com/revista/>

¹⁵² Cf. Recuperado el 13 de marzo de 2017 desde: <http://editorialorsai.com/revista/secciones/?idCat1=335>

¹⁵³ Cf. Recuperado el 13 de marzo de 2017 desde: <http://editorialorsai.com/>

Hasta aquí, esta investigación ha presentado cuán difícil es hallar un modelo de negocio sostenible para el periodismo ético. En el mejor de los casos, sea con Ojo Público o IDL-Reporteros, esas iniciativas aún dependen de subvenciones proporcionadas por benefactores, sean nacionales o extranjeros, quienes desde su perspectiva imponen sus condiciones de financiamiento. A continuación, se presenta otro proyecto, que sigue el modelo “pague por el contenido de calidad” y que es una iniciativa francesa que responde al nombre de Mediapart.

3.2.5. Mediapart

Mediapart es un diario digital independiente y participativo. Este proyecto innovador francés se fundó a iniciativa de cuatro periodistas: François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit et Edwy Plenel.¹⁵⁴ La idea surgió a fines de 2006 y comienzos de 2007, pero los implicados no tenían la menor idea de cómo financiarlo, pero sí estaban seguros de que deseaban una plataforma donde pudieran ejercer el periodismo libremente, con ideales profesionales y democráticos compartidos, como ellos mismos lo expresan en su sitio de internet. Mediapart es un proyecto exitoso y bien financiado:

Mediapart es un diario independiente, creado por periodistas y controlado por sus fundadores. Aparte de los fundadores, los demás accionistas son la Sociedad de Amigos de Mediapart y algún inversionista simpatizante. En el más reciente cálculo, su capital asciende a 3,7 millones de euros, los seis accionistas cuentan con el 60 % del capital y los amigos y accionistas con el 40 %.¹⁵⁵

El proyecto no pudo ser llevado a la realidad solo por los periodistas, fue así como un poco más tarde se adhirieron dos profesionales más: Marie-Hélène Smiéjan et Godefroy Beauvallet. Estos dos aportaron su conocimiento en el desarrollo de la empresa: Smiéjan como especialista en sociedades de informática y Beauvallet con la ingeniería de sistemas. Además, fue necesaria la colaboración de un aliado en la internet: Benoît Thieulin, creador de la agencia en línea: La Netscouade.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Cf. Traducción de su sinopsis en la página web. Recuperado el 13 de marzo de 2017 desde: <https://www.mediapart.fr/qui-sommes-nous>

¹⁵⁵ Cf. Traducción de su presentación en su página web. Recuperado el 13 de marzo de 2017 desde: <https://goo.gl/V86sCx>

¹⁵⁶ Cf. *Ibíd.*

Ciertamente, el proyecto de Ojo Público es lo que más se parece a esta iniciativa europea. Este capítulo se cierra con la afirmación de los fundadores de Mediapart en relación al “proyecto de declaración de los Derechos y Deberes de la Prensa Libre”, que fue elaborado por la Federación Nacional de la Prensa francesa, el 24 de noviembre de 1945:

Estas palabras, lejos de parecer utópicas o anticuadas, nos parecen todavía pertinentes: “Artículo 1: La prensa no es un instrumento del lucro comercial, sino una herramienta cultural. Su misión es entregar información exacta, defender ideas y servir a la causa del progreso humano. Artículo 2: La prensa no puede cumplir su misión sino es en libertad y para la libertad. Artículo 3: La prensa es libre cuando no depende de los poderes gubernamentales, ni económicos, sino únicamente de la conciencia de sus periodistas y lectores”. Asegurar el éxito de Mediapart es comprobar la actualidad de este ideal.

En los resultados de esta investigación abundan los motivos para sugerir que el periodismo y los medios de comunicación en general están fallando en el cumplimiento de su tarea histórica y que, por lo tanto, es una obligación de los periodistas y de la academia continuar buscando caminos para lograr la independencia que haga posible la labor que su vocación demanda. Se presentan algunas conclusiones.

CONCLUSIONES

Para dar por terminado el presente trabajo académico, seguidamente se procede a colocar algunas constataciones que se han obtenido en el proceso de esta investigación, y que ahora son un aprendizaje corroborado a partir de la experiencia de campo y del caso de estudio: el diario El Comercio.

- Hay que destacar que, a pesar de que el periodismo tiene un compromiso con la verdad, se concluye que la tarea periodística se encuentra actualmente muy limitada por varios condicionantes y factores que dificultan el pleno ejercicio de esa tarea: en los periódicos tradicionales, el periodista puede sentirse coaccionado desde fuera o desde el interior del medio periodístico y, a veces, debe ser testigo de tergiversaciones o de cómo priman intereses particulares. Ese ambiente no garantiza la independencia necesaria para ofrecer un servicio de calidad, profundidad y utilidad del que se pueda beneficiar el público usuario.

El “comercialismo”

- La investigación comprobó que el diario El Comercio, a través de las decisiones de sus dueños y directivos, adoptó la estrategia del “comercialismo” para hacer frente a la crisis de la venta de los periódicos y buscó una modernización que le permitiera entrar en la nueva era digital.
- Sin embargo, también quedó claro que, al adoptarse dicho modelo, las decisiones del directorio del Grupo El Comercio interfirieron en el libre ejercicio de la profesión periodística y, aun cuando el fin era otro —mejorar la rentabilidad—, se valieron del mito del fortalecimiento de la libertad de prensa para lograr ese objetivo.
- Por lo tanto, el presente estudio llegó a la conclusión que el modelo del “comercialismo” aplicado al diario El Comercio no fortaleció la libertad de prensa sino que, por el contrario, la trasgredió.

- Por otra parte, el mito de la libertad de prensa —que defiende que los mayores ingresos aumentan la estabilidad del medio periodístico y mejoran la calidad de la información que se produce— demostró ser una falacia, que fue creada para justificar las decisiones que lograran el aumento de utilidades financieras.
- Pero lo más agresivo del fenómeno del “comercialismo” es que viene reproduciendo la misma tensión, entre lo informativo y lo mercantil, en todas las redacciones de los diarios contemporáneos, donde el uso mejorado de la tecnología y la injerencia del mercado en las decisiones editoriales terminan por dictar cuánto espacio se da para la información y cuánto se reserva para las crecientes demandas de la publicidad.

El cambio de la línea editorial

- Está investigación ofreció un bosquejo de la planificación estratégica que los dueños de El Comercio aplicaron a su empresa cuando decidieron hacer un viraje de línea editorial: el diario entró en reorganización, se redujo el personal calificado y se hizo una evaluación de contenidos.
- Se concluyó también que el viraje de línea editorial de El Comercio transformó completamente a ese diario: se despidió a los periodistas experimentados, se abandonaron a propósito los contenidos serios y en su lugar se comenzaron a promocionar una serie de temas ligeros, con lo cual se alejó de su tradición periodística.
- Este estudio también documentó y constató la transformación del diario El Comercio y cómo, poco a poco, abandonó su misión informativa y la intercambió por objetivos concretos: lucrar con la empresa periodística, ganar influencia sobre el poder político y posicionarse en las altas esferas sociales y empresariales del Perú.

La pérdida del prestigio ganado como periódico de referencia

- Así, El Comercio descuidó sus estándares de calidad y lo que hacía hace 20 años ya no se siguió respetando más. Los criterios para incluir publicidad o suprimir noticias son ahora mucho más lapsos, y los cambios drásticos que ha sufrido su línea editorial durante la última década demuestran que ha perdido la objetividad y seriedad que un periódico de referencia requiere.

- Con la supresión del suplemento internacional “T”, que salía los domingos, El Comercio perdió un elemento que lo definía como diario de referencia en el Perú, es decir, como un periódico que aspiraba a explicar el mundo. En su lugar, los editores actuales —profesionales que provienen del mundo de los negocios, el derecho y la economía, pero que conocen poco del quehacer periodístico— colocaron y mantuvieron hasta ahora el suplemento *Viù*, una revista de moda, belleza y salud, un despropósito para los defensores de la tradición periodística de ese medio.

El protagonismo del área comercial

- El viraje de la línea editorial no solo se deshizo de los periodistas experimentados, sino que otorgó su confianza al área de comercialización de esa empresa periodística. Los publicistas vieron aumentado su poder de decisión y manipulación de las ediciones diarias, y eso afectó consistentemente la calidad de la información que se publicó. Por ejemplo, se constató la desaparición del suplemento internacional “T”, que publicaba El Comercio los fines de semana, porque según el área comercial no era tan rentable en comparación con las otras secciones de ese diario.
- Pero, además, en esa misma instancia se comprobó cómo el poder político, y la presión que ejerció en un determinado momento el Estado, pudo censurar el libre ejercicio de la profesión; ya que fue cuando el suplemento “T” perdió los avisos del Estado que lo sostenían, que se decidió su cierre definitivo. Ese modo de gestionar el periódico respondió mayormente a una estrategia mercantil, donde claramente se antepuso la rentabilidad al servicio informativo que debe prestar un periódico.

La aplicación de métodos mercantilistas

- Esta investigación comprobó que El Comercio hizo uso de las herramientas de la administración de empresas y del mercadeo para medir la eficiencia de sus trabajadores en función a indicadores, o para sondear a la opinión pública por medio de *focus group*.

- Pero este estudio verificó también, a través de las entrevistas, que la eficiencia en periodismo es difícil de determinar cuantitativamente, porque su objetivo principal no es un desempeño en cantidades de información investigada, sino más bien en la veracidad y la trascendencia de los contenidos. Y esos son conceptos tan abstractos, que fallarán siempre en cumplir las exigencias de la productividad mercantil. Por lo tanto, se concluye que se cometió una injusticia al recurrir a la aplicación de esas herramientas de la administración de empresas en un medio periodístico.
- Sin embargo, se llegó a la conclusión que el uso de indicadores de productividad terminó por ser muy útil para reducir costos y despedir a personal altamente calificado. Según esas mediciones, los periodistas se habían convertido en una casta privilegiada, cuyos sueldos eran demasiado elevados y no se justificaban por la poca productividad que ofrecían. Esto autorizó a la dirección del diario para que, en poco tiempo, se deshiciera del personal experimentado que tenía y contratara a jóvenes practicantes y eventuales, quienes actualmente deben rendir mucho más —escriben para el medio digital y el escrito— y cobran poco: una nueva forma de explotación laboral del siglo XXI.

El descontento de los periodistas

- Pero no solo se constató que hubo numerosos despidos, sino también renunciaciones de periodistas experimentados, que no pudieron soportar el nuevo ritmo que se les quería imponer, sea por la vertiginosidad, o por la austeridad de los presupuestos para la investigación. Esas desatinadas circunstancias motivaron la desactivación de dos Unidades de Investigación.
- La falta de aprecio por el gremio periodístico terminó por desalentar a los pocos periodistas antiguos que quedaban en el diario. Prueba de ello fue la reticencia del grupo de periodistas de investigación a asimilarse a las filas de los recién contratados con la condición de elaborar alrededor de 25 notas periodísticas diarias, para la web o la edición impresa.
- El resultado de una gestión tan determinada por la censura de la línea editorial y la elección antojadiza de los temas publicables generó un comprensible descontento en los periodistas, que sintieron que su presencia y su labor en El Comercio se hacía cada vez más absurda.

- Como corolario a la incertidumbre a la que fueron sometidos cuando trabajaron allí y a la amarga experiencia que tuvieron, la mayoría de los periodistas entrevistados no desea volver a laborar para esa casa editora.

El tema de la publicidad

- En el caso que se ha estudiado, se constató que los anunciantes mantienen las publicaciones diarias: el 70 % de las rentas de El Comercio proviene de la publicidad. Pero eso no es todo, esta tesis comprobó que en el decano de la prensa peruana los avisos comerciales tienen prioridad sobre las noticias y que la publicidad rebasa los límites de lo aceptable para un periódico de referencia.
- Podemos concluir también, que el aumento de publicidad ha sido perjudicial para la calidad periodística de El Comercio. Hace veinte años, en esa misma casa editora, los temas serios eran considerados necesarios y se les daba una buena atención, tanto en espacio como en ubicación. Ahora, los mismos temas se han devaluado porque los anunciantes solo están interesados en el número de clientes, y para ellos no tiene importancia si estos leen una historieta de dibujitos baratos o un artículo serio de noticias bien investigadas.
- Como aporte al debate contemporáneo, se puede afirmar que es cada vez más necesario que los medios informativos regulen la cantidad de publicidad que aceptan difundir. Y, sobre todo, que usen como parámetro una proporción respetable de los contenidos periodísticos serios que es necesario propalar, para beneficio del público usuario.

Los publrreportajes

- Este tipo de literatura afecta la credibilidad del periodismo porque proporciona como verdadera una tergiversación de la realidad, sobre todo cuando no se advierte al público que está leyendo publicidad mezclada con información.
- En varios de los casos analizados para esta tesis, se ha constatado que los publrreportajes que aparecen en El Comercio no dan ninguna advertencia de su naturaleza publicitaria. El ejemplo de la entrevista a la actriz Wendy Ramos fue el más claro que se analizó aquí: vistió prendas y accesorios, y sirvió como modelo para los fotógrafos promocionando esos artículos. Ese tipo de presentaciones no se consideran éticos en la profesión periodística.

- De otro lado, la tesis recordó que los publrreportajes son legítimos solo bajo algunas condiciones: que no sean ofrecidos como contenido puramente noticioso y que en todo material publicitario, aun cuando sea una entrevista o un reportaje, se advierta al lector que se le quiere vender algo o que lo que lee fue pagado por un anunciante.

El uso de suplementos ligeros y el protagonismo de la diagramación

- En su afán de agradar a los usuarios, mejorar sus ventas y atraer a los anunciantes, El Comercio perdió la perspectiva periodística de sus publicaciones diarias: incrementó “exageradamente” el uso de los recursos del diseño gráfico; la cantidad y tamaño de las fotos, los grandes titulares y el colorido de la diagramación, y terminó sacrificando los espacios para la información y la seriedad de su línea editorial.
- El mismo fenómeno se repitió con la creación de una multiplicidad de suplementos ligeros, como *Viù* o *Somos*, y la proliferación de encartes publicitarios, que antes eran tercerizados, pero que pasaron a ser un inmejorable negocio que factura por el diseño, la impresión y la distribución.
- Por donde se le mire a El Comercio, se tropieza con la preocupación de sus editores por monetizar las oportunidades que la nueva tecnología trajo consigo. El suplemento cultural *Luces*, de un día entre semana, usa casi la mitad del espacio diagramado para propaganda comercial. El texto y la información no llegan al 20 %, y el resto del espacio está copado por grandes fotos, diagramación colorida, pasatiempos o entretenimiento. Esto terminó por confirmar que la propuesta del diario El Comercio actualmente se decanta por los estilos de vida, la salud, el entretenimiento y los consejos prácticos para el lector; y ha perdido el interés por los temas noticiosos, a los cuales concede un espacio más discreto.

La impronta de cuatro directores

- En la planificación estratégica que llevó a El Comercio a convertirse en lo que es ahora, se verificó que los directores fueron los ejecutivos que tuvieron la mayor responsabilidad y enfrentaron la oleada de protestas e indignación de las fuerzas laborales. Ellos fueron cuidadosamente elegidos por el directorio para realizar la labor de modernización del diario, y supieron salvaguardar las distancias entre los dueños y el grupo laboral, a pesar de que llevaron a cabo los cambios drásticos que se les encomendó.
- Entre los últimos cuatro directores de ese diario, Alejandro Miró Quesada Cisneros fue el más respetado por los periodistas que se entrevistó, quienes mostraron aprecio por la figura y la gestión de ese director. Con él, El Comercio conservó un estilo serio y liberal, que era bien reconocible en el medio periodístico local.
- Francisco Miró Quesada Rada fue una figura menos apreciada y hasta cierto punto manipulada por las intervenciones de su prima, Martha Meier Miró Quesada, quien representaba al directorio e interfería en las decisiones editoriales de esa época, y que arrastró a El Comercio hacia una línea muy conservadora.¹⁵⁷ En ese tiempo, los entrevistados recuerdan un mayor uso de la censura y manejo interesado. Para la mayoría ese fue el periodo más oscuro del diario El Comercio, sobre todo porque se identificó claramente con una sola fuerza política: el fujimorismo.
- Con Fritz Du Bois, la línea editorial de El Comercio cambió radicalmente. Aunque dejó de ser tan conservador y propuso una agenda más abierta y siempre liberal, esta terminó por identificarse demasiado con la personalidad de Du Bois y con sus intereses empresariales. Por ejemplo, la libertad que tenía la Unidad de Investigación se perdió y, sobre todo, los asuntos y la investigación al sector privado se convirtieron en un tabú para los periodistas. Fue bajo la administración de Du Bois cuando se despidió a la mayoría de periodistas experimentados que tenía El Comercio; fue él quien mandó suprimir el suplemento internacional (I), que aparecía los domingos, y, al mismo tiempo, promovió el lanzamiento de *Viù*, revista de moda y contenido ligero, solo con el objetivo de ganar auspiciadores.

¹⁵⁷ Cf. Anexo 2 de esta tesis, página 104.

- El más reciente cambio en la dirección fue Fernando Berckemeyer Olaechea, quien es abogado de profesión. Él trató de relanzar el diario El Comercio y buscó reestablecer la Unidad de Investigación, pero carece de la experiencia periodística que se necesita para dirigir un periódico. Su gestión se caracteriza por la incertidumbre de sus decisiones editoriales. Los criterios que rigen a El Comercio bajo su liderazgo no son periodísticos sino legalistas. El editor de política, Erick Sablich, y el subdirector periodístico, Enrique Pasquel, son los que mayor influencia tienen para vigilar la línea editorial y la rigen con criterios mayormente legales, porque ambos son abogados graduados en prestigiosas universidades norteamericanas. Como resultado, El Comercio ahora se ha convertido en una tribuna de opinión desde donde sus ejecutivos se parcializan y hacen política; pero, al mismo tiempo, descuidan la calidad de los textos informativos y tratan de manejar la agenda mediática a través de las noticias que escogen publicar o recortar. Por lo tanto, Berckemeyer no ha sido capaz de devolver el diario a su antiguo y bien ganado prestigio.
- Si los dueños del diario El Comercio quieren que este vuelva a ser significativo, tanto para el medio local como internacional, deben replantear la línea editorial. Para ello, la dirección y los editores de El Comercio deben tomar más en serio el ángulo periodístico del diario; restaurar el equilibrio entre las noticias y la publicidad, y asegurarse de poner la tecnología al servicio de la información que se brinda al público usuario.
- Desde enero de 2017, Fernando Berckemeyer ha contratado a la periodista Graciela Villasís Rojas y esta se encuentra liderando una nueva Unidad de Investigación.¹⁵⁸ Ese proyecto funcionará solo si el director se involucra en él y los editores de El Comercio permiten la realización y publicación de investigaciones potentes, que devuelvan el prestigio al decano de la prensa peruana.

¹⁵⁸ Cf. Recuperado el 24 de agosto de 2017 desde:

<http://www.desdeeltercerpiso.com/2016/12/cambios-en-el-diario-el-comercio/>

Enseñanzas para el futuro del periodismo

- Ya que el tema de la ética deja mucho que desear en el caso que se ha estudiado, la primera enseñanza que deja esta tesis es que la obligación del periodismo sigue siendo la búsqueda de la verdad, pero las situaciones y dificultades que se han descrito aquí tienen el objetivo de poner sobre aviso a las nuevas generaciones de periodistas, porque, cada vez más, esta labor se ve amenazada por el mercantilismo y los intereses económicos que atraviesan transversalmente la sociedad globalizada.
- Por todo lo que se ha visto en el presente trabajo académico, es urgente que los medios de comunicación se hagan un cuestionamiento de tipo moral y se decidan a hacer un uso correcto de la información que investigan. La verdad debe ser siempre una obligación para todos los medios que pretendan trabajar informando al público.
- Los periodistas tienen el deber de vigilar al poder político y a todos los partidos con imparcialidad. El periodista no se debe ensañar con algunos sectores, para dejar en la impunidad a sus simpatizantes o amigos. Y esa vigilancia se debe extender a todas las instituciones poderosas de la sociedad: las organizaciones religiosas, las fuerzas de seguridad, sean civiles o militares; todos deben ser considerados bajo la lupa, inclusive los mismos periodistas.
- Este estudio académico ha demostrado que es indispensable salvaguardar la independencia del periodismo. Los periodistas no pueden intimidarse o limitarse a ver cómo la prensa diaria se convierte en un negocio más: una forma de vender y comprar mercancía. El “comercialismo” en la prensa peruana debe ser denunciado porque, ante todo, el periodista se debe al público que lo lee y no puede traicionar su confianza. La sociedad espera mucho del profesionalismo de los periodistas, de su buena voluntad y del buen uso que hacen del poder mediático.
- En los resultados de esta investigación abundan los motivos para sugerir que el periodismo y los medios de comunicación en general están fallando en el cumplimiento de su tarea histórica y que, por lo tanto, es una obligación de los periodistas y de la academia continuar en la búsqueda de caminos para lograr la independencia que haga posible la labor que su vocación al servicio de la información demanda.

Búsqueda de alternativas

- De todo el presente trabajo de investigación, se deduce que el periodismo fue el más golpeado por la crisis del modelo de negocio que sostuvo a los periódicos por décadas. Los dueños de los medios de comunicación los utilizaron hasta que les convino, pero ahora han encontrado en los anunciantes la alternativa fácil para continuar beneficiándose de esas empresas.
- Los hombres y mujeres que desean seguir su vocación periodística deben buscar alternativas, y el periodismo digital es a primera vista la plataforma preferida por los más jóvenes, pero no se lo puede idealizar: al igual que el periodismo en papel, la tendencia de los medios digitales es hacia el contenido ligero y el entretenimiento, forzados un poco por la necesidad de atraer al mayor número de visitantes a sus sitios de internet. Pero eso no es todo, el periodista digital de la actualidad no solo ve multiplicados los recursos tecnológicos con los que cuenta, sino también la multiplicidad de la oferta con la que debe competir, por lo que termina cediendo a la tentación de buscar y publicar primicias sin verificarlas apropiadamente, con la consiguiente pobreza de contenidos y la baja calidad periodística de sus textos.
- Con todo lo que se ha dicho hasta aquí, se confirma que la única alternativa válida para la situación actual es apostar nuevamente por el periodismo de calidad; pero, se use la plataforma que se quiera, lo bueno siempre resulta caro. No se puede esperar que un artículo o reportaje bien investigado, que implica también un tiempo prudencial de reportería y verificación, tenga el mismo costo que las temáticas de contenido ligero. Y, por lo tanto, el desafío a la buena prensa es mayor.
- Se empezó este trabajo con una crítica a la vaciedad de los contenidos que algunos medios periodísticos eligen publicar, cuando la realidad está llena de historias interesantes a la espera de ser contadas. Por esa razón, el último capítulo de esta tesis sugirió una mirada positiva, para la cual el periodismo no es solo posible sino necesario. Pero eso supone una opción distinta a la modalidad mercantilista y facilista que se viene reproduciendo actualmente.

- En el presente trabajo académico se han presentado varios proyectos que vienen funcionando, pero que continúan siendo dependientes de poderes económicos que de alguna manera dictan su agenda (ONG, fundaciones), aunque esta coincida, felizmente, con los objetivos altruistas que sus periodistas se han propuesto defender.
- La pregunta de fondo que todavía queda sin respuesta es: ¿Cómo conseguir que el público tome conciencia y pague por el contenido que más le conviene? Una respuesta provisional puede ser organizar una estrategia comunicativa, que lleve adelante campañas mediáticas para concientizar a las audiencias acerca del valor del periodismo para la estabilidad democrática y la defensa de los Derechos Humanos, porque cuando los lectores tomen conciencia de los beneficios que le puede brindar un servicio informativo de calidad y se sientan motivados a pagar por ello, se tendrá asegurado el porvenir del periodismo.

REFERENCIAS

- Accardo, Alain.** (2000). Los periodistas frente a los mecanismos de cooptación. En *Le Monde Diplomatique*, Edición Cono Sur, n.º 16, pp. 34-35.
- Amado, Adriana.** (2007). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires. FOPEA – La Crujía.
- Ávalos, Armando.** (2014). *Reportaje al periodismo*. Lima. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- (2015). *El rostro de la noticia*. Lima. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Bastenier, Miguel Ángel.** (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo con la experiencia de la escuela de El País*. Madrid. Santillana.
- Castells, Carme.** (2005). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona. Crítica.
- Curran, J. and Gurevitch, M.** (2000). *Mass Media and Society*. Londres. Arnold.
- El futuro del periodismo.* (2010). En: Cuadernos de comunicación evoca. N.º 7, pdf. Madrid. Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado en 5 de mayo de 2015 desde: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- El periodismo hoy se parece al burrito triste de 'Winnie the Pooh'.* Entrevista de Cruz, Juan a Guillermprieto, Alma. Publicada en la web del diario El País de España, el 28 de agosto de 2016. Recuperado el 7 de abril de 2017 desde: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/08/27/actualidad/1472301308_229432.html
- Fontcuberta, Mar de y Borrat, Héctor.** (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores de interacción*. Buenos Aires. La Crujía.
- García Márquez, Gabriel.** (1981). *Obra periodística: volumen 1*. Textos Costeños. Buenos Aires. Sudamericana.
- Gestión de medios: periodistas en la cuerda floja.* Recuperado en 5 de mayo de 2015 desde: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/124/116>
- Guzmán Gilardi Magnan, Alejandro José.** (2016). *Pren/S.A. La tensión entre el periodismo y la empresa por razones de condicionamiento comercial: caso El Comercio*. Tesis para optar por el título de licenciado en periodismo. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Hall, Stuart.** (2010). *Sin Garantías: trayectoria y problemáticas en estudios culturales*. Lima. IEP.
- Hernández, Roberto y Fernández, Carlos.** (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. McGraw Hill – Interamericana editores.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, T.** (2003). *The Elements of Journalism*. Madrid. Santillana Ediciones Generales, S.L. Traducción: Diéguez, A.
- Masip, Pere.** (2016). *Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias*. En EPI, El Profesional de la Información, International Journal on Information and

- Communication. V. 25, n.º 3. Recuperado de internet del servicio de la Base de Datos Ebsco proporcionados por la Biblioteca P. Felipe MacGregor, SJ de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM), el 5 de junio de 2017 desde: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=a6cc2c84-2b70-4698-a826-4d9115f4762f%40sessionmgr102&hid=115>
- Mendoza Michilot, María.** (2013). *100 años de periodismo en el Perú: 1900-2000*. Lima. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Meyer, Philip.** (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the Information Age*. Columbia. University of Missouri Press.
- Munive, M.** *Otro periodismo es posible*. En Revista Impresión. Noviembre de 2014. Año 14. N.º 34. Lima: PUCP. P. 3. Recuperado de internet desde: http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2014/12/Revista_Impresion_Numero_34.pdf
- Picard, Robert.** (2004). Commercialism and newspaper quality. En *Newspaper Research Journal*, Vol. 25, Nº 1, Winter 2004.
- Restrepo, Javier Darío.** (2004). *El zumbido y el moscardón: taller y consultorio de ética periodística*. México DF. Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez-Taberner, Alfonso.** (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona. Deusto.
- Santoro, Daniel.** (2004). *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México DF. Fondo de Cultura Económica.
- Sobre la reactivación de la Unidad de Investigación en El Comercio*. Recuperado el 28 de abril de 2017 desde: <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/comercio-reactiva-su-unidad-investigacion-noticia-1823594>
- Video del evento "Transformación e Innovación 2017" del Grupo El Comercio*. Recuperado el 28 de abril de 2017 desde: http://elcomercio.pe/economia/negocios/grupo-comercio-mostro-sus-innovaciones-2017-noticia-1951937?ref=flujo_tags_288439&ft=nota_2&e=titulo
- Video de presentación del Grupo el Comercio, que destaca la variedad de rubros en los que participa como empresa*. Recuperado el 28 de abril de 2017 desde: <http://grupoelcomercio.com.pe/>
- Viù.** Siéntete muy bien. Suplemento dominical del diario El Comercio. Recuperado el 27 de junio de 2017 desde la web de El Comercio: <http://elcomercio.pe/viu/estar-bien/viu-lanza-primera-coleccion-sientete-346107>